الدعاية والحرب النفسية

الدكتور
نضال فلاح الضلاعين

الدكتور
علي فلاح الضلاعين

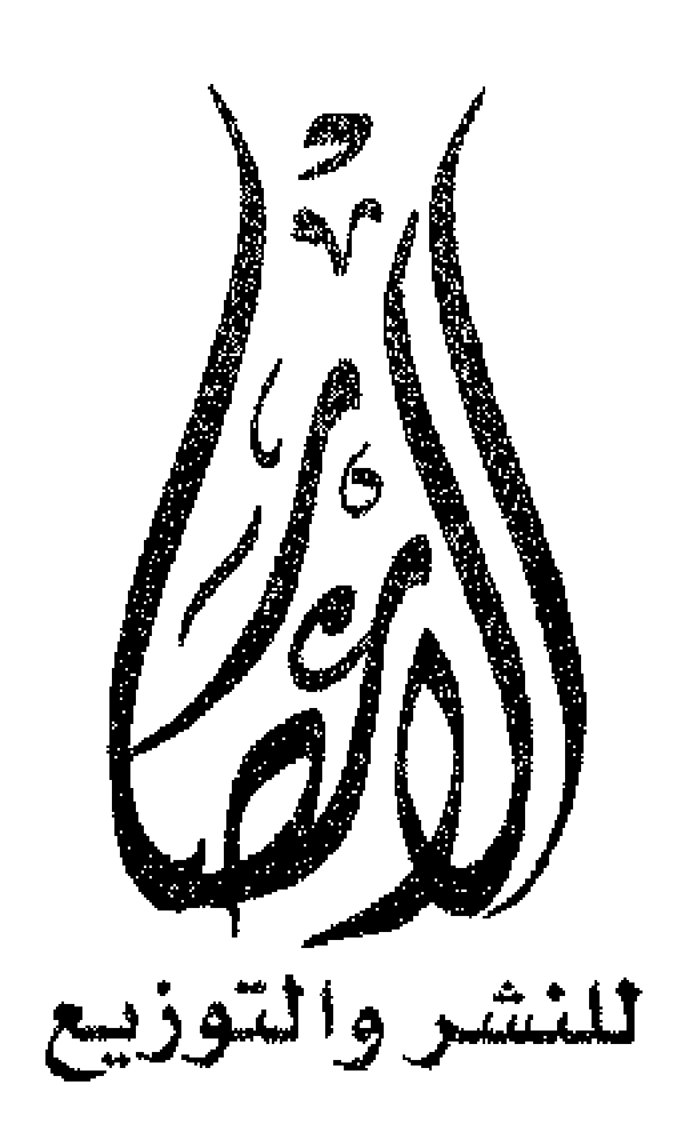
الدكتور
ماهر عودة الشمايلة

الدكتور
محمود عزت اللحام

الدكتور
مصطفى يوسف كافي






للنشر والتوزيع

الدعاية والحرب النفسية

الدعاية والحرب النفسية

تأليف

الدكتور
نضال فلاح الضلاعين

الدكتور
علي فلاح الضلاعين

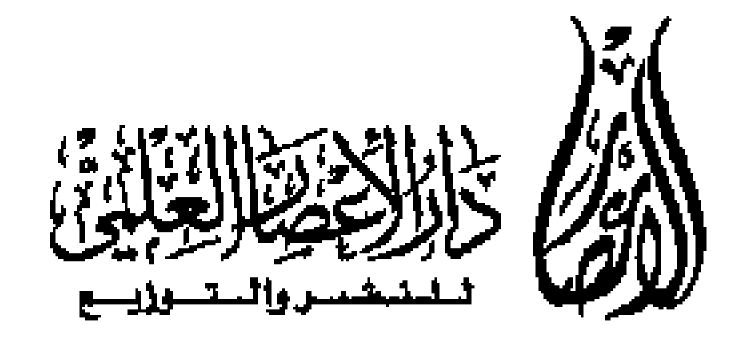
الدكتور
ماهر عودة الشمايلة

الدكتور
محمود عزت اللحام

الدكتور
مصطفى يوسف كافي

الطبعة الأولى

2015م – 1436هـ



رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2014/1/215)

327.14

الدعاية والحرب النفسية/ نضال فلاح الضلاعين... وآخرون.- عمان:
دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2014

(   ) ص

ر.إ.: 2014/1/215

الواصفات: /الحرب النفسية//الدعاية/

- يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

الطبعة العربية الأولى

2015م – 1436هـ



الأردن – عمان – وسط البلد – شارع الملك حسين

مجمع الفحيص التجاري

هاتف: 96264646208+ فاكس: 96264646470+

الأردن – عمان- مرج الحمام – شارع الكنيسة- مقابل كلية القدس

هاتف: 96265713906+ فاكس: 96265713907+

جوال: 797896091 – 00962

info@al-esar.com – www.al-esar.com



ISBN 978-9957-524-63-0 (ردمك)

المحتويات

الموضوع **الصفحة**

الفصل الأول
الدعاية وأهميتها ونشأتها

الفصل الثاني
الظروف الموضوعية والذاتية التي أدت إلى ولادة علم الإعلام والدعاية

الفصل الثالث
مفهوم الدعاية وسماتها وأوجه الاختلاف بينها وبين الإعلام والإعلان

الفصل الرابع
أنواع الدعاية

الموضوع	الصفحة

الفصل الخامس
أساليب وحدود الدعاية

الفصل السادس
الدعاية السياسية – تعريفها وماهيتها

الفصل السابع
الدعاية السياسية في عصر العولمة

الفصل الثامن
الدعاية السياسية و علاقتها بنظرية التأثير القوي

الفصل التاسع
الحرب النفسية

الفصل العاشر
ماهية الحرب الناعمـــة مواردها / مفهومها

الفصل الحادي عشر
الدعاية الأمريكية والعدوان على الشعوب

الفصل الثاني عشر
الدعاية الصهيونية

الموضوع	الصفحة

الفصل الثالث عشر

الدعاية الصهيونية وتأثيرها على الرأي العام الدولي

الفصل الرابع عشر

الأساليب الدعائية المعاصرة بين المبادئ الأساسية والمتغيرات

الفصل الأول

الدعاية
وأهميتها ونشأتها

الفصل الأول
الدعاية وأهميتها ونشأتها

أولاً: مفهوم الدعاية واهميتها:

الدعاية قديم قِدَم الإنسان، هذا وان الداعية الأول كان رجلٌ ذكياً عندما بدأ بقوله: "لندعُ إلى هذا الاتجاه"، والداعية اليوم ما هو إلا وليد دعاية الأمس مع فروق بسيطة بين يومه ويومنا هذا.

تحظى الدعاية بأنواعها المتنوعة[1] باهتمام كبير على الصعيد العالمي حيث قامت الدول المتطورة بإنشاء الأكاديميات والمعاهد المتخصصة لهذا الغرض. كما افتتحت العديد من المراكز التي تعني بتدريب الكوادر الدعائية وتهيئتهم للعمل في مجال الدعاية، والدليل القاطع على أهمية الدعاية في الحياة الدولية المعاصرة هو كثرة الدراسات التي تنصب على جملة المواضيع والمسائل التي تُكسب الدعاية طابعاً علمياً وقدرة على زيادة فاعليتها وتأثيرها، كالدراسات الاجتماعية المتعلقة بالسلوك الاجتماعي والرأي العام والدوافع والاتجاهات والقيم والمعايير الاجتماعية، وغيرها من الدراسات الأخرى التي تُسخَّر نتائجها لخدمة العمل الدعائي.

الدعاية بالمعنى الواسع للكلمة ما هي إلا "القدرة في التأثير على الناس بطرق غير شخصية من اجل الوصول إلى أغراض معينة"، وبالتالي فالدعاية تكتسب صفة عامة اجتماعية وصفة خاصة تجارية أي انها لا تقتصر على النشاط الاقتصادي فحسب ولا تنفرد كوسيلة من وسائل البيع لتصريف الإنتاج وإيجاد زبائن المستهلكين، لا بل تعتبر أيضاً وسيلة عامة تظهر في كثير من أوجه النشاط الاجتماعي، ويمكن أن تستخدم في السياسة بغية التأثير على الناس لحملهم على

(1) للمزيد انظر إلى كتاب "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة"، د. محمد جودت ناصر، دار مجدلاوي، الأردن، عمان، 1998.

تقبّل أفكاراً معينة أو للدخول في أحزاب سياسية معينة أو لانتخابات مرشح معين لمنصب سياسي أو اقتصادي، وكذلك تستخدم لأغراض ثقافية كالدعاية لمؤسسات التعليم وحث الجمهور على التعليم أو على ممارسة نشاط ما كالرياضة أو اعتناق مذهب ما أو...الخ.

ثانياً: نشأة الدعاية وتطورها وعناصرها:

أصبحت الدعاية علماً له أصوله وقواعده في عصرنا الحالي. هذا وقد مرّت الدعاية وتطورت على مر العصور وفق الآتي:

- في العصور القديمة ظهرت أقدم وأوضح صورة لها في التوراة وكتب الأنبياء، أي دعوة صريحة إلى اعتناق دين ما لقبوله فيه، ولأن النبي فيها يأخذ دور الداعية الذي يدعو الناس إلى الطريق الصواب بكل ما أوتي به من بلاغه وحكمه،ودعوته هذه كانت تتجلى بمخاطبة العواطف، وتعتمد على إثارة عاطفة الخوف والأمل عند الإنسان.
- وفي العصور الإغريقية كان للإغريق رجال دعاية معروفين نذكر منهم تيرتيوس الذي كتب أشعاراً سياسية ووطنية، وبث في نفوس الناس الحماس، وهيرودوتس المؤرخ الذي يُعتبر أول شخص كتب التاريخ الوطني، وكذلك أفلاطون الذي ساهم من كتابه عن الجمهورية المثالية ومن خلال التعاليم المفضلة التي ألقاها لنا، كما وإن أرسطو لعب دوراً عن طريق كتابه البلاغة والذي هو أول نص كتابي عن نوع الدعاية السياسية، وهو دعاية الإقناع عن طريق الخطابة ويعتبر هذا الكتاب إلى يومنا هذا مرجعاً كلاسيكياً في الدعاية المسموعة.
- وفي العصور الرومانية نجد العديد من الأمثلة عن دور الدعاية السياسية،حيث كان النظام يعتمد على تكريم القادة المنتصرين، وإقامة المواكب والاحتفالات للتأثير على المواطن الروماني، وكذلك وجود بعض الدعائيين المشهورين كالشاعر الروماني المعروف فرجيل، هذا بالإضافة إلى أن عبادة الإمبراطور

التي كانت عبارة عن نتيجة لحظة دعائية معتمدة كوسيلة لحصر ولاء الأمم الخاضعة للحكم الروماني.

- أما في العصور المسيحية فقد ظهر نوعاً جديداً من الدعاية وهو دعوة المبشرين الأوائل للمسيحية.
- بينما في العصور الإسلامية التالية المسيحية اللتين يعتبران أعظم حركتين دينيتين في العالم، فقد كان هنالك الكثير من الأمثلة التي تدل على نجاح الإسلام في اعتماده على الإقناع في نشر دعوته حيث نجد مثلاً عند وصول المعز إلى مصر أنه قد استعان بالشعراء لنشر الدعوة الفاطمية.

مما تقدم يتضح أن الدعاية قد تطورت وظهرت أهميتها في القرن السادس عشر وخاصة عند التوسع في استخدام الطباعة، وظهور الكاريكاتير والرسوم في القرن السابع عشر، ودفعتها في مسيرة تطور الدعاية واستمرارها أيضاً كحرب الاستقلال الأمريكية، والثورة الفرنسية، والثورة الأمريكية التي أدت لظهور روح الحماس وإثارة الهياج والشغب والفتن في القرن الثامن عشر، وتنوعت واتخذت أشكالها المعروفة التي نلاحظها الآن، منذ القرن التاسع عشر والتي هي:

أ. الدعاية السياسية النابليونية.

ب. الدعاية الاجتماعية أو الدعاية الأهلية الأمريكية التي ظهرت بها أهمية الجهاز الدعائي وخطره.

ج. الدعاية الاقتصادية أو الدعاية التجارية والتسويقية.

إلا أن الدعاية أخذت أهميتها منذ الحرب العالمية الأولى متضحاً ذلك من قول أحد القادة الألمان: "أليس من الأفضل أن نوجد وسيلة تسبب الاضطرابات للأصابع التي تحمل المدفع وتضغط على الزناد، من أن نستهلك الكثير من القنابل لندمر بها مدفعاً واحداً في يدي جندي معاد".

وأيضاً نستطيع القول بأن الدعاية ظهرت نتيجة لحاجات وضرورات في الحياة لأنها هي اللسان المعبر عن حقيقة المدعو له بدعوة لطيفة تنسجم مع أذواق الناس ومع أفكارهم، وتخدم مصالحهم المدعو إليها في جميع مجالات الحياة، التي ليست مقتصرة على جانب معين، عن طريق إقناعهم بها دون استخدام العنف أو القسر أو الإكراه والإجبار.

عناصر الدعاية الناجحة[1]:

لكي تكون الدعاية ناجحة لا بدّ من أن تكون صادقة في غير مبالغة فالمبالغة تجد طريقاً معبداً إلى إقناع القارئ وتفقد فاعليتها.

- فالدعاية الناجحة هي التي تهدف إلى زيادة معلومات القارئ.
- الدعاية الناجحة تتفق والذوق العام.
- الدعاية الناجحة تتصف بالصدق وتتحاشى تشويه الحقائق والخداع.

ويمكن إجمال عناصر الدعاية الناجحة فيما يلي:

- صور بلادك في أجمل صورة أسلوباً ومعنىً.
- أبرز معالم بلادك التذكارية التي تجعلها حديث المجتمعات.
- لتكن مادة الدعاية موجهة إلى الجماهير التي لم يسبق لها رؤية بلادك.

ولهذا يتعين استخدام وسائل الإغراء ولفت النظر بابتكار:

1. العناوين الملفتة للنظر والجمل الراقية.
2. الصور الجذابة والرسوم الحية والإخراج الفني المبتكر.
3. الإقناع بهدف الإعلان أو وسيلة الإعلام حتى تظهر فاعليتها.

وفي حال استخدام الرسوم الفنية يلزم أن تكون غزيرة الألوان مع عمقها وتناقضها ومع الحرص على عناصر الحركة، حتى يتسم بطابع دعائي مؤثر.

(1) تقريد أحمد مسلم، "التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض"، دار النمر، دمشق، 2004، ص 85.

الفصل الثاني

الظروف
الموضوعية والذاتية
التي أدت إلى ولادة
علم الإعلام والدعاية

الفصل الثاني
الظروف الموضوعية والذاتية التي أدت إلى ولادة علم الإعلام والدعاية

الإعلام بمفهومه الحديث مرتبط بالتطورات العلمية والتكنولوجية التي طرأت على واقع حياتنا المعاصرة، والتي بدأت ملامحها منذ بداية عصر النهضة باكتشاف المطبعة التي لعبت دوراً أساسياً في نقل الأفكار وترسيخها والحفاظ عليها، فالنشاط الإعلامي في الماضي كان يفتقر إلى الأسلوب العلمي والتخطيط السليم، كما أنه اتسم في معظم جوانبه بالعفوية وعدم الوضوح في الهدف بالإضافة إلى الضعف في الوسائل اللازمة له.

ومع تطور الحياة الاجتماعية وكفاح الإنسان المستمر من أجل معرفة واقعه والعمل على تغييره، وما أحدثته الثورة العلمية التقنية من تبدلات على صعيد المجتمع أصبح النشاط الإعلامي في عصرنا نشاطاً هادفاً منظماً تمارسه كوادر متخصصة، وعلماً يضاف إلى جملة العلوم الإنسانية الأخرى، له موضوعه المستقل وطرائقه في البحث وقوانينه الخاصة به.

والواقع أن التطور الذي حدث في الأعوام الأخيرة لمفهوم العوامل والاتصال، لم يكن وليد الصدفة، بل أملته مجموعة من العوامل الموضوعية والذاتية التي أدت إلى تطور المجتمعات الإنسانية، ويأتي في مقدمة هذه العوامل.

هناك نوعين من العوامل وهي:

1) العوامل الموضوعية:

أولاً: التطور الكمي والنوعي في وسائل الاتصال:

إن نشأة الإعلام بمعناه الحديث تعود بوادر إلى القرن الخامس عشر وبداية ظهور الطباعة، فكان لهذا الاكتشاف أثره الذي مكن الإنسان من الحفاظ على تراثه العلمي والأدبي، كما لعب دوراً مهماً في اتساع معرفة الإنسانية وسرعة نقلها

وحفظها، وهيأ المناخ لولادة الصحافة باهتماماتها المختلفة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفنية، فانطبعت صورة مطلع هذا القرن بطابع الثورة الحقيقية في مجال الإعلام والدعاية نتيجة لظهور وسائل جديدة من وسائل الاتصال لم يعهدها الإنسان من قبل، كالسينما، والإذاعة، والمسرح، والاتصالات السلكية التي انطلقت منذ عام 1962 حيث كانت لهذه الوسائل آثاراً ضاغطة في الحياة المعاصرة.

إن الثورة العلمية الحديثة في تكنولوجيا الاتصال وتنظيم المعلومات قد استطاعت أن تحدث تغيراً جوهرياً في مفهوم الإعلام المعاصر ونظرياته، فقد أضفت آثارها على مفاهيم الإعلام ووظائفه في النواحي التالية:

1. اكتسب الإعلام مفهوماً جديداً يتلخص في نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء التي حققت بسرعة انتشارها عبر وسائل الإعلام المختلفة- السمعية- البصرية- مزيداً من التفاهم والإقناع وكسب التأييد.
2. تعددت نظريات الإعلام وانتماءاتها الأيديولوجية، فهناك نظرية الإعلام الحر التي يروج لها ويمتهنها الإعلام الغربي الامبريالي، ونظرية الإعلام الاشتراكي التي ترتكز على المفاهيم الاشتراكية حول الطبيعة وعمليات الصراع الاجتماعي ونظرية الإعلام المسؤول......وغيرها من النظريات الإعلامية التي تعكس واقع الاهتمام العالمي بالإعلام والدعاية في عصرنا الراهن.
3. كان من جملة النتائج التي أدت إليها هذه الثورة نشوء ظاهرة التنوع الإعلامي كالإعلام التربوي، والإعلام الثقافي، والإعلام الترفيهي، والإعلام السياسي، والإعلام المهني.
4. ولعل أهم النتائج التي نتجت من تطور وسائل الإعلام، هي القضاء على عزلة الإنسان وتوسيع آفاق معرفته، فالاكتشافات التقنية والفيزيائية كما يقول: "غلاوس" ساهمت بشكل جذري في تحويل كرتنا الأرضية إلى مساحة الإعلامية واحدة أصبح بمقدور الإنسان معرفة كل ما يحدث في العالم من أحداث ووقائع من خلال التغطية الإعلامية التي تقوم بها أجهزة الإعلام

المختلفة[1]. الأمر الذي أدى إلى زيادة اهتمام الناس بوسائل الإعلام إذ أصبح لكل إنسان، بل لكل طبقة اجتماعية وسيلتها الإعلامية المفضلة التي تستقي منها معلوماتها وتثق بها كمصدر من مصادر الإعلام.

ثانياً: ظاهرة الرأي العام وتأثره بوسائل الإعلام:

من بين العوامل الموضوعية التي أسهمت في تطوير مفهوم الإعلام والدعاية هو بروز دور ظاهرة الرأي العام في عصرنا، وتعاظم تأثيره في الأحداث على الساحتين المحلية والدولية.

وقد واكب هذه الظاهرة اهتمام الحكام ورجال السياسة بها فأولوها جل اهتماماتهم وجهدوا في سبيل توجيهها أو السيطرة عليها من خلال وسائل الإعلام- التي غدت جماهيرية- تؤثر وتتأثر بالجماهير وتتفاعل معها.

فالرأي العام ظاهرة تحظى- في عصرنا- بنصيب وافر من الدراسة والبحث من قبل المتخصصين بمجال الإعلام والدعاية، كما أصبحت تعبئته عملية مدروسة يشرف على إدارتها باحثون ومختصون بمجالات متعددة- اجتماعية ونفسية وانثروبولوجية- وهذا بدوره أدى إلى إثارة العديد من المسائل والقضايا ذات العلاقة المباشرة والصلة بالمهمات الملقاة على عاتق العاملين في أجهزة الاتصال والإعلام، وإلى طرح العديد من الأمثلة التي تدور حول ماهية الرأي العام وطبيعته وأهدافه من جهة، ووظيفة العمل الإعلامي والرسالة التي يسعى إلى تحقيقها من جهة أخرى.

إن كثرة الدراسات التي تحاول الإحاطة بالرأي العام والتي تهدف إلى معرفة خصائصه ووظيفته والعناصر الفاعلة في تكوينه وطرق قياسه ومعرفة قوته والظروف التي تفسح المجال لإمكانية تعديله والتنبؤ باتجاهاته. أن هي إلا دليل على تزايد الاهتمام به وتعاظم دوره في وقتنا الحاضر.

---

(1) يوري شوكوفين. علم النفس الاجتماعي والدعاية. علم النفس الاجتماعي وقضايا الإعلام والدعاية- تأليف مجموعة علماء النفس، ترجمة نزار عيون السود ص 26 دار دمشق 1978.

ومن الجدير بالذكر أن هذه الدراسات قد ألقت الضوء على مسألة بالغة الأهمية تتعلق بالدور الذي تلعبه وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في تشكيل قناعات الناس، وما يترتب على ذلك من تهيئة معلومات وآراء وأفكار تحاول بواسطتها تعديل حياتنا ونمط تفكيرنا وسلوكنا.

إن الإيمان بدور الرأي العام وقيمته، كان نتيجة طبيعية للتقدم العام في مجالات الحياة الإنسانية المختلفة- المادية والروحية، وقد تجاوز الاهتمام بالرأي العام في عصرنا بفعل الثورة الهائلة لوسائل الاتصال، حدود الأفراد ليشمل اهتمامات الدول والحكومات بغض النظر عن انتماءاتها السياسية والأيديولوجية، وانعكس أثر ذلك في قيام الوزارات والهيئات التي تشرف على توجيهه وتعبئته وفق الغايات والأهداف التي تلتزم بها هذه الدول تلك الهيئات، مما حول الرأي العام إلى ميدان واسع من ميادين الصراع التي تتنافس عليه القوى الدولية بأيديولوجياتها المختلفة.

ثالثاً: ظهور الأيديولوجية وأثرها على تعزيز دور الإعلام والدعاية:

يضاف إلى جملة العوامل الموضوعية التي أسهمت في تطوير علم الإعلام والدعاية عامل آخر، وهو ظهور "الأيديولوجية" كمجموعة من الآراء والأفكار يعتنقها بعض الأحزاب والتنظيمات السياسية وتسعى إلى تحقيقها، ويرى "دومنيناك" أن النشاط الإعلامي والدعائي مرتبط أشد الارتباط بدخول العقائد السياسية الكبرى الظاهرة في التاريخ الحديث، وبالصدام بين الأمم وكتل الشعوب كما يرى أن الثورة الفرنسية- كعقيدة- قد دشنت جميع مصادر الدعاية الحديثة.

فمن خلال الأندية والجمعيات- في رأيه- انطلقت أول خطب الدعاية على يد كوادر الأوائل الذين بسطوا ونشروا عن طريقها آرائهم وأفكارهم وحلولهم ومقترحاتهم، وكان من بينهم مفوضو الجيش الذين شنوا أول حرب من حروب

الدعاية وأول دعاية من دعايات الحرب، وكانت تلك هي المرة الأولى التي تحررت فيها إحدى الأمم تحت راية عقيدة عالمية[1].

فالأيديولوجية- كمنظومة من الأفكار والآراء التي تتسلح بها طبقة اجتماعية معينة قد غدت إلى جانب أدوات الصراع الأخير- المادية والمعنوية- إحدى العناصر الهامة التي تسهم في تحريك دفة الصراع وتوجيه، ومما زاد من أهمية الصراع الأيديولوجي وجود وسائل الإعلام الحديثة المتطور التي يسرت لمعظم الناس الإطلاع على هذه العقائد ومواقفها ودفعهم إلى تبنيها والالتزام بها، وبظهور الإيديولوجيا أصبحت أجهزة الإعلام سلاحاً ذا حدين حيث يمكن من خلالها العمل على تثقيف الناس وتوعيتهم عبر نشرها للأفكار والعقائد التي تخدم مصالحهم وتعمل من أجل تقدمهم الاجتماعي، كما يمكن أن تكون في الوقت نفسه أدوات تعمل لنشر الإيديولوجيا والأفكار المعادية لقضايا السلام والحرية بين الشعوب.

ويتميز ظرفنا الراهن بوجود نماذج عديدة لهذه الأيديولوجيات المتصارعة مثال الصراع القائم بين العقيدة الاشتراكية - كإيديولوجية تعبر عن آمال الطبقات الاجتماعية الفقيرة وطموحاتها- وبين العقيدة الرأسمالية التي تخدم مصالح طبقة اجتماعية مالكة لوسائل الإنتاج وتعمل من خلال سيطرة ملكيتها هذه على غرس أفكارها وقيمها المعادية للطبقات الكادحة، وكذلك الصراع الدائر بين حركة القومية العربية التقدمية المعادية للاستعمار والرجعية والعقيدة الصهيونية العنصرية التي تخدم مصالح الاستعمار والامبريالية العالمية.

رابعاً: تطور العلوم الاجتماعية والنفسية:

إن تطور العلوم الاجتماعية والنفسية قد أعطى بعداً جديداً لمفهوم النشاط الإعلامي والدعائي، فغدا الإعلام فناً إنسانياً مبرمجاً وقائداً لعملية النشاط الإنساني، وفي الوقت نفسه أداة سيكولوجية خطيرة يمكن أن تهدد قناعات العقل

(1) جان ماري دوميناك، الدعاية السياسية ص 24.

البشري لأنها تتدخل بين كل لحظة وأخرى في رصد المعلومات الإنسانية وصياغتها بأسلوب يمتلك جميع عناصر الجذب والإغراء التي لا تقاوم.

في الإعلام في عصرنا لم يعد صيغة مجردة، بل هو ثمار علوم إنسانية مترابطة، وعندما أطلق على الإعلام لفظة "علم الاتصال الجماهيري" فإنما يعني ذلك أن الإعلام قبل أن يتجسد بصورته الجديدة، قد طرق أبواب العلوم الإنسانية وبخاصة العلوم التي تدخل الصناعة الإعلامية كعلم النفس وعلم الاجتماع.

والواقع أن تطور الدراسات الاجتماعية والنفسية منذ أوائل هذا القرن كان له الدور الأهم في رم سياسة الاتصال وزيادة فاعليته، على الأخص تلك الدراسات المتعلقة بطبيعة الجمهور وتكوين الفئات الاجتماعية والتأثيرات الخاضعة لها، والعمليات التي تترك بصماتها على وعي الناس، وكذلك الأبحاث الأخرى المتعلقة بموضوع علم النفس الاجتماعي، كالدراسات التي تهدف إلى معرفة استعدادات الناس وميولهم وعملية تكوين القناعات لديهم.

وجميع هذه الدراسات تساعد العاملين في مجال الإعلام والدعاية على جذب الجمهور وإثارة اهتماماته ويسهم في إخراج الرسالة الإعلامية بشكل فني لتكون مفهومه ومقبوله من قبل الجماعة التي توجه إليها، وتنفرد الإذاعة والتلفزة بالقسط الأعم من الأبحاث المكونة لوسائل الاتصال بأنواعها كافة والتي تنصب لمعرفة الأدوات والنظريات والميول لدى المشاهدين التلفيزيون.

ونظراً لما لهذا الموضوع من أهمية فقد توصل بعض الباحثين إلى تقديم توصيات واقتراحات عملية لمضاعفة تأثير الإعلام التلفيزيوني مبينه على المعطيات الولية التي تقدمها الدراسات المتعلقة بالاتجاه التقويمي عند الجمهور لوسائل الإعلام وعلى مواقف الأفراد الشخصية من التليفزيون كوسيلة للإعلام والتسلية والدعاية، كما تم بواسطة هذه الأبحاث تحديد نتائج تأثير العوامل الموضوعية – السكانية والاجتماعية– على مقدرة الإنسان الانتقائية لكل وسيلة من وسائل الاتصال.

ومـن الجـدير بالـذكر هـو أن الدراسـات الاجتماعيـة والنفسـية المسـتمرة لخدمة وسائل الاتصال وزيادة فاعليتها، وتحظى باهتمام الباحثين في الشرق والغرب وتهدف جميعها إلى معرفة الطريق المثلى التي تفيد في تعبئة الجماهير وتوجيهها وفق الأهداف التي تقررها سياسات دولهم ومصالحهم.

ب) العوامل الذاتية:

أن العوامل الموضوعية التي سبق ذكرها، لم تكن الوحيدة بدورها إلى تغير نظريات الاتصال وتعديله ومضمونه في عصرنا، بل كان إلى جانبها عوامل ذاتية أخرى أسهمت في إعطاء الإعلام أبعاداً أخرى، اجتماعية وسياسية، وتكمن هذه العوامل في طبيعة الإنسان المعاصر، وما اعترى هذه الطبيعة من تبدل جذري أصاب بنية الإنسان الحالي وتفكيره، بفعل الآثار التي ترتكبها الثورة الصناعية في وعي الناس وتصوراتهم ونمط حياتهم.

إن التغيرات التي أحدثتها الثورة العلمية والتقنية على صعيد أسلوب الحياة الاجتماعية ونمطها في الآونة الأخيرة، قد يدور بصورة جذرية طرق حصول الناس على المعلومات عن العالم الخارجي فلم يعد بالإمكان تحجيم الظروف فالمستجدة والاعتماد على النقل الإعلامي المباشر في تغطية الأحداث والوقائع التي تحدث في العالم وغدا الإنسان في ظل الأوضاع الحالية التي يعيشها، والمتمثلة في تحطيم أطر العلاقات الإقطاعية القديمة وإحلال علاقات جديدة محلها فرضتها طبيعة ظروف تقسيم العمل، أصبح هذا الإنسان وبالضرورة تابعاً بدرجة أكبر للإعلام ووسائله غير المباشرة، وأكثر قابلية للإيحاء والتأثر بالكلمة التي تنقلها إليه وسائل الإعلام والصورة التي ترسمها له عن الموضوعات والأحداث والقضايا التي تجرى في العالم. ومما زاد من تأثير وسائل الإعلام في وقتنا الراهن هو تنامي الحاجة المتزايدة والملحة إلى توفر المعلومات والمعارف التي تتعلق بالمواضيع والمسائل الكثيرة التي تهم معظم الناس والتي لا يمكن تحقيقها إلا عبر وسائل الإعلام التي أوكل إليها أمر تغطيتها في صيغ غير مباشرة بشكل كلمات ورموز أو صور أو برقيات. والواقع أن استهلاك

الإنسان المعاصر للأخبار والمعلومات قد ازداد بسرعة مذهلة في أيامنا، بفعل توتر الأسس للحديث عن الانفجار الإعلامي كما يقول "شيركوفين"[1] والذي كان من نتيجته تعاظم الدور النوعي للأخبار غير المباشرة بواسطة الكلمات والصور وغيرها، بصورة لا تقاس بالمقارنة مع أحداث الواقع التي يراها الإنسان بعينيه المجردتين.

ويمكن القول أن التأثر بالإعلام والدعاية يعد سمة أساسية من سمات هذا العصر قد فرضته طبيعة المدنية الحديثة والتي انعكست آثارها في جملة من الاستعدادات والميول التي يبديها الإنسان لتقلي الإيحاءات في أي مصدر إعلامي سواء أكان ذلك المصدر داخلياً أم خارجياً.

(1) علم النفس الإعلامي وقضايا الإعلام والدعاية- تأليف مجموعة علماء النفس- ترجمة نزار عيون السود ص 25.

الفصل الثالث

مفهوم الدعاية وسماتها
وأوجه الاختلاف بينها وبين
الإعلام والإعلان

الفصل الثالث

مفهوم الدعاية وسماتها

وأوجه الاختلاف بينها وبين الإعلام والإعلان

أولاً: تعريف الدعاية قانونياً، وسياسياً واجتماعياً واقتصادياً وعلمياً:

لقد تعددت التعاريف الواردة في مجال الدعاية، منها:

- "الدعاية هي فن التأثير والممارسة والسيطرة والإلحاح والتغيير والترغيب أو الضمان لقبول وجهات النظر أو الآراء أو الأعمال أو السلوك".
- يرى العالم الفرنسي الكبير "جاك ايلول": أن الدعاية هي "مجموعة الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة تبغي أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أعمالها، على مجموعة كبيرة من الأفراد المتشابهين من الناحية النفسية وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي".
- يعرف العالم الأمريكي السياسي "هارولد لاسيول" الدعاية بأنها: "التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد، أو الجماعات، عمداً على أساس انها ستؤثر في آراء أو في افعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهدافاً محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية".
- يعرف العالم الأمريكي الشهير "ليونادر دوب "أن الدعاية هي" محاولة للتأثير على شخصية والتحكم في سلوك الأفراد، بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها، في فترة محددة".
- بينما يعرف الكاتب الإيطالي "انطونيو ميوتتو" أن الدعاية هي:"وسيلة فنية للضغط الاجتماعي، تميل إلى تكوين مجموعات نفسية أو اجتماعية، لها بناء موحد أو متشابه، قائم في الحالات المؤثرة والذهنية للأفراد محل الاعتبار".
- وأيضاً يعرف الكاتب الإيطالي "ج س براون" بأن جوهر الدعاية هو:" محاولة، التحكم في اتجاهات الناس، وغالباً في اتجاهات غير منطقية ودائماً بوسائل غير منطقية".

- بينما يعرف وزير الدعاية الألماني "جوزيف جوبلز" في عهد القائد الألماني هتلر، فيقول: " أنه ليس للدعاية في حد ذاتها طريقة أساسية، بلأن لها فقط هدف وهو إخضاع الجمهور، وتعتبر كل الوسائل التي تخدم هذا الهدف وسائل جيدة واعتماداً على ذلك انه يرى أن الغاية تبرّر الوسيلة".
- تعريف مختار التهامي: هو: "أن الدعاية الناجحة سواء في ميدان السياسة أم في ميدان التجارة هي الدعاية التي تدفع الشخص أو الجماعة المستقبلة لها إلى سلوك معين، فإذا انتهى تأثير الدعاية عند الاستقبال السلبي لمضمونها فهو الفشل بعينه".
- يعرّف القاموس السياسي السوفيتي أن الدعاية بأنها: " شرح مركز لكتابات ماركس وانجلز ولينين وستالين وهي شرح أيضاً لتاريخ الحزب البلشفي ولأعماله".
- ويعرّف "سورمان جون باول": إن الدعاية هي نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الفكار والسلوك أو كلاهما معاً.
- تعريف لاسويل: "إن الدعاية تتخذ شكل وسائل معينة قد تكون صوراً كلامية أو خطية أو تصويرية أو موسيقية" اي أنه راى ان الدعاية يجب أن تكون منسقة ومنظمة ومتعمدة أو مقصودة، ويُفسّر ذلك في كتابه الدعاية والنشاط الدعائي قائلاً: " ليست القنابل ولا الخبر بل الكلمات والصور والأغاني والاستعراضات والحيّل الأخرى المتعددة هي الوسائل النموذجية للدعاية. وبذلك أعطى تعريفاً موجزاً للدعاية قال فيه: " إن الدعاية هي الاحتيال عن طريق الرموز".
- يعرف " جون هارجريف": إن الدعاية هي العرض والإصرار على وجهة نظر معينة".

أما علماء النفس الاجتماعي فإنهم يرون ان الدعاية تتضمن شيئاً خفياً، أو خداعاً، وسترى ذلك من خلال تعاريفهم.

- تعريف ف.ي. لاملي: إن الدعاية هي الاحتيال بطريقة او بأخرى".

- تعريف هندرسون: "إن الدعاية كعملية تحاول عمداً عن طريق فنون الإقناع ان تضمن للداعية قبل أن يمارسها حرية التجاوب الذي يرجوه ناشرها".
- تعريف بول لا نيبارجر: " يقول في كتابه الحرب النفسية "إن الدعاية عبارة عن الاستعمال المقصود لأي وسيلة من وسائل البث والنشر والغرض منها التأثير على العقول والمشاعر والأعمال لمجموعة معينة ولغرض معين".
- تعريف "بول كانتان" يقول في كتابه الدعاية السياسية " أن الدعاية هي الجهد المبذول لنشر فكرة ما، وبصورة أعم هي الجهود المصروفة لتركيز عدد من الجهود المتوفرة لكسب الرأي العام للفكرة".
- وأما من حيث المفهوم العلمي للدعاية يمكن تعريفها كما يلي:
- " أنها عبارة عن الاستعمال المقرر لأي شكل من أشكال الاتصال للتأثير على العقول والأحاسيس لفرض مقاصدهم جميعها سواءً أكانت اجتماعية أم سياسية ام تجارية أم عسكرية ولذلك يجب أن تكون الدعاية مقررة لغرض ما وإلا ضاع اثرها".
- تعريف أولترليمان: "إن الدعاية هي محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين".
- تعريف قاموس اكسفورد": هي جماعة منظمة او خطة منظمة لنشر معتقد ما او ممارسة معينة، أو انها جهود وخطط ومبادئ هذا النشر".
- من خلال ما تقدم يمكن ان نضع تعريفاً عاماً للدعاية هو: أنها فن تعبئة القوى العاطفية والمصالح الفردية بقصد خلق حالة من التشتت الذهني أو الغموض الفكري التي تسمح بتسيير عملية الإقناع بفكرة معينة ربما كان من العسير ان يتوصل إليها الفرد فيما لو تُرِكَ لمنطقة الذاتي دون أي ضغط معنوي أو توجيه فكري".
- تعريف في الموسوعة السياسية أن الدعاية، "هي نشر الأفكار ووجهات النظر والمواقف المرغوب في تبنّيها من قبل الآخرين، والدعاية كالإعلان تستخدم أحدث وسائل الإعلام والاتصال بالناس من صحافة وإذاعة وتلفزيون وسينما

ومنشورات، كما تعتمد أحدث فنون الإيحاء الذاتي المبنيّة على اكتشاف علم النفس".

- أما الدعاية التجارية: فهي وسيلة من الوسائل التي يستخدمها المشروع المنتج لتصريف منتجاته ولوصول مبيعاته إلى الرقم المطلوب، يعني أنها :"مجموعة الجهود الغير الشخصية التي يقصد منها توجيه انتباه الزبائن المرتقبين إلى سلع مُعينة وحملهم على شرائها.
- تعرف الدعاية بأنها "هي محاولة التأثير على اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم ووسيلتها نشر معلومات وحقائق أو أنصاف حقائق أو حتى أكاذيب في محاولة منظمة للتأثير على الرأي العام. فهي عملية تلاعب بالعواطف والمشاعر يقصد فيها الوصول لخلق حالة من حالات التوتر الفكري والشحن العاطفي، لغرض استراتيجي أو تكتيكي".

ويتحليل التعريفات السابقة للدعاية نجد مجموعة من الاعتبارات والملاحظات المبدئية يكاد يتفق عليها كثير من خبراء الدعاية.

وهذه الاعتبارات والملاحظات الأساسية هي:

- أهداف الدعاية: تستهدف الدعاية ما يلي:

موضوعات معينة: سياسية، اقتصادية، تجارية،... الخ.

أشخاص محدودين: وهم غالبا الزعماء، الحكام، رجال السلطة، المشاهير في المجتمع.

- وسائل الدعاية: تستخدم الدعاية أساليب معينة ومتنوعة وهي:

(أساليب دعائية أخلاقية مثل التكرار، أو غير أخلاقية مثل الشائعات والكذب، شرعية أو غير شرعية).

مصدر الدعاية: قد تكون الدعاية معلومة المصدر أو مجهولة المصدر وفي الغالب مجهولة المصدر.

تعدد موضوعات الدعاية وتنوعها: هنالك (الدعاية السياسية، الدعاية الاقتصادية، الدعاية الدينية، الدعاية الثقافية..... الخ).

وكل موضوع من تلك الموضوعات ينقسم إلي موضوعات فرعية مثل الدعاية السياسية التي تنقسم بدورها إلي دعاية حكومية وحزبية ودعاية انتخابية.

- الفرق بين موضوعات وأساليب وأنماط الدعاية قديما وحديثا:

أولاً: الدعاية القديمة (التاريخية)

- خصائص الدعاية التاريخية القديمة:

1. انها دعاية حكومية أو دعاية الزعماء والملوك، هدفها التعبئة السياسية للمحكومين لطاعة الحكومة سواء بالإقناع أو بالقمع والضغط، والأسلوب السائد كان اسلوب القمع والضغط والحصار (كان سائد خلال فترة العصور الوسطى) وقد اطلق بعض الكتاب علي هاذ الأسلوب (عملية اغتصاب فكر الجمهور وانتزاع رأي الناس بالقوة).
2. ارتباط الدعاية بالحروب العسكرية، أثناء فترة الحروب وما بينها كانت هي الفترة الخصبة لتطبيقات الدعاية ولاسيما أثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية، في حين يندر استخدامها في وقت السلم.
3. كانت تعتمد علي تكنيكات تقليدية في الإقناع مثل التكرار والمبالغة والتهويل.
4. ارتباط الدعاية بالرموز الدعائية مثل نشيد ماركس والمطرقة والسندان والأعلام الحمراء إبان الثورة الروسية سنة 1917، والشعار المعقوف شعار النازية في ألمانيا.

ثانياً: الدعاية الحديثة (المعاصرة)

- **خصائص الدعاية الحديثة المعاصرة:**

1. ليست دائما دعاية حكومية أو دعاية زعامات، وإنما هي دعاية شعوب نظراً لانتشار المفاهيم الديمقراطية وسريان مبدأ السيادة للشعب وأن الشعب مصدر السلطات.
2. لم تعد تطبيقات الدعاية مقصورة علي الحروب العسكرية بل أن تطبيقاتها تتعدد وتتشعب في أوقات السلم فيما يعرف بمفهوم (الحرب الباردة).
3. اعتماد الدعاية المعاصرة علي أساليب وأنماط دعائية حديثة مثل التقمص والتماثل.

- **أنواع الدعاية:**

توجد عدة أنواع للدعاية حسب (النشاط – المصدر – الوظيفة – الأساليب).

أولاً: حسب النشاط :

1. الدعاية السياسية: وهي التي تستخدمها الحكومة أو الحزب أو الإدارة أو جماعة بهدف التأثير لتغيير سلوك الجمهور وموقفه السياسي، وقد تكون إستراتيجية او تكتيكية.
2. الدعاية الاجتماعية: وهي التي تسعي إلي أن تدمج في المجتمع أكبر عدد من أفراده وتوحيد سلوكهم وفرض أنماط اجتماعية علي الجماعات.
3. الدعاية الدينية: وهي التي تستهدف تحويل المعتقدات الدينية للأفراد إلي معتقد أخر.
4. دعاية الحرب النفسية: وهي التي تنشط في حالات إعلان الحرب بين الدول والأطراف بهدف إضعاف وتدمير الروح المعنوية لدى العدو.

5. دعاية غسيل المخ: وهو نوع من الضغط الذي يقهر الإنسان الأسير أو المسجون أو المعزول بإعادة تكوين أفكاره ومعتقداته أو قد تكون من خلال مناقشة جماعية يقودها متمرس قادر علي السيطرة علي الجماعة.
6. دعاية العلاقات العامة: تستخدم العلاقات العامة الدعاية من حيث تستهدف تسويق المؤسسات وإبراز صورتها بشكل مناسب وتحسين صورتها لدي المجتمع.
7. الدعاية التجارية: وهي الإعلان الذي يسعي لترويج سلعة أو خدمة أو فكرة ويكون مدفوع الثمن ومعروف المصدر.

ثانياً: حسب المصدر

1. الدعاية العمودية: وتسمي الدعاية التقليدية ويقوم بها زعيم أو قائد يؤثر في الجماهير وتتم الدعاية من أعلي إلي أسفل.
2. الدعاية الأفقية: أي تتم من داخل الجماعة ويكون أفرادها متساويين وتسعى هذه الدعاية إلي تشكيل الوعي (التماسك).

ثالثا: حسب الوظيفة

1. الدعاية التحريضية: هي دعاية ذات مصدر حكومي أو حزبي أو حركة ثورية بهدف تحريض الجماهير لتقبل تغييرات جذرية يتبناها المصدر في إطار من الحماس والمغامرة وخاصة في الأزمات والاضطرابات.
2. الدعاية الاندماجية: وهي التي تدعو أطراف الشعب للاندماج من خلال الوحدة والشعب الواحد.
3. الدعاية العقائدية: تهدف إلى طرح معتقدات جديدة.
4. الدعاية الهدامة: وتستهدف هدم أفكار ومثل وقيم الأفراد المستهدفين للدعاية وإحلال أفكار جديدة وذلك باستخدام نشر الشائعات.

رابعا: حسب الأساليب:

1. الدعاية المباشرة: وهي التي تستهدف تغيير الآراء والاتجاهات وتكون مسبوقة بدعاية وإجراءات مباشرة ومن مصدر معروف معلن مثل وزارة الإعلام وتسمي الدعاية المكشوفة وكذلك بالدعاية البيضاء أو الدعاية الظاهرة
2. الدعاية الغير مباشرة: وهي قد تكون بدون دعاية سابقة وقد تسمي الدعاية المقنعة أو السوداء حيث تميل إلى إخفاء أهدافها وهويتها ومصدرها سوف نتعرض في فصل لاحق لأنواع الدعاية بشيء من التفصيل..

- التكنيكات أو الأساليب الفنية للدعاية:

التكرار، المبالغة، التقمص أو التماثل، الاستشهاد بالمصادر الموثوق بها، الكذب، الإفادة من غريزة الإجماع، البساطة والقابلية للتصديق.

ومما لا شك فيه إن هذه الاختلافات تعود إلى الأنظمة السياسية والاقتصادية المعمول بها في كل من هذه الدول، ولذلك من أجل إزالة الشك والغموض والالتباس نحو مفهوم الدعاية، وعدم الخلط بينها وبين الإعلان. وبينها وبين الإعلام. سنقوم بإيضاح الفوارق الجوهرية فيما يلي:

ثانياً: الاختلافات الجوهرية بين الإعلام والدعاية:

ويمكن أن نفرق بين الإعلام والدعاية من جوانب عدة:

	الإعلام	الدعاية
1. هل الهدف أو الغاية من الإعلام والدعاية	– يهدف إلى تنوير الجماهير وتبصيرها بمجريات الأمور. – فإنه يخاطب العقول	– ترمي إلى تحقيق هدف محدد يخدم مصلحة المرسل إليه والمستقبل. – ولذلك فإنها تستخدم

	الإعلام	الدعاية
مصلحة الجماهير.	والعواطف السامية وعرض وجهات النظر المختلفة حتى يتحقق بذلك التفاهم والإقناع بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة. – لذلك يرمي إلى تحقيق مصلحة مزدوجة في آن واحد هما مصلحة المؤسسة ومصلحة الجماهير التي تتصل وتتعامل معها، لأنه يدرك في الحقيقة وعلى المدى الطويل لا تتعارض مطلقاً مع بعضها البعض.	كافة الأساليب لتثير ميول الجماهير وعواطفهم بغرض تحقيق هذا الهدف.
2. الفلسفة التي يقوم عليها كل من الإعلام والدعاية.	– تقوم فلسفة الإعلام على الصدق والأمانة ومراعاة الأخلاقيات في نشر الحقائق والأفكار والآراء حتى يتمكن بذلك من تحقيق الأهداف التي يرمي إليها.	– بينما تقوم فلسفة الدعاية على أن الغاية تبرر الوسيلة، لذلك نجدها في بعض الأحيان تستخدم الأكاذيب والغش وجميعها لا تتفق مع النواحي الأخلاقية بغرض تحقيق أهدافها التي ترمي إليها.
3. الأسلوب الذي	– حتى يتمكن القائم بالإعلام من الوصول إلى	– أما القائم بالدعاية فإنه يختلف في أسلوبه الذي

	الإعلام	الدعاية
يستخدم في الإعلام والدعاية.	عقول الجماهير فإنه يهتم بجمع الحقائق وتحليلها سواءً تلك التي سيعمل على نقلها إلى الجماهير أو على الجماهير نفسها التي ستنقل إليها هذه الحقائق حتى تصبح الرسالة الإعلامية ذات أثر فعال. - لذلك فإنه يقدم هذه الحقائق إلى الجماهير بصورة واضحة ومحددة.	يستعمله عند اتصاله بالجماهير حيث أنه يعتمد على الإثارة ويخلف الحقائق أو قد يخفي جزءاً من الحقائق عن الموضوع الذي يريد نقله إلى الجماهير وقد يستخدم الغش والخداع والتضليل ويقدم الوعود البراقة ولا يلتزم بوعوده بعد تحقيق أهدافه. - كما أن الدعاية قد تعتمد على الإيحاء والاستهواء. - كما تعتمد على المحاكاة والتقليد واستغلال المواقف التي يشترك في الشعور فيها أكبر عدد من الناس وحتى تتمكن من تضييق منطقة التردد في الأفراد والجماعات. - فإنها تعتمد على الكلمات المألوفة والصيغ المحفوظة والمعلومات الشائعة بين الجمهور.

	الإعلام	الدعاية
موقف كل من الإعلام والدعاية من الرأي العام	- الرأي العام الذي يتكون نتيجة للإعلام يكون أكثر ثباتاً وأشد استقرارا من ذلك الذي يقوم على الدعاية نظراً لأن الإعلام يعتمد على الحقائق ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية.	- في حين أن الدعاية تعتمد على مخاطبة الغرائز واتباع أسلوب ينطوي على الخدع والتضليل فإن تكشفت الحقيقة زال هذا الرأي تاركاً وراءه أثراً سيئاً.

ثالثا: الاختلافات الجوهرية بين الدعاية والإعلان:

1. إن الدعاية دوماً تسعى إلى إخفاء مصادرها والجهات الكامنة ورائها، في حين أن الإعلان دائماً معروف المصدر والجهة التي قامت بإعداده ونشره.
2. إن الدعاية دائماً تلجأ على التضخيم والمبالغة والتهويل في الأمور أكثر بكثير من الإعلان لأنه لا يهمها فيما بعد اكتشاف الحقيقة لأن مصدرها مجهول، بينما الإعلان لا يستطيع أن يفعل ذلك لأنه في حالة المبالغة الزائدة يمكن العودة لمصدر الإعلان ومحاسبته حسب قوانين مصالح المستهلكين.
3. إن الدعاية تلجأ على التضليل والخداع والكذب وتشويه الوقائع وتحريف المنطلق وإخفاء الحقائق من أجل تغيير الرأي والسلوك أو تعديلهما تجاه أمر معين، في حين عن الإعلان لا يستطيع أن يلجأ إلى هذه الأمور لأنه ظاهر ويقوم على أساس تبيان الفوائد الممكن الحصول عليها من جراء استخدام سلعة معينة أو الانصياع لمر معين.
4. إن الدعاية تميل إلى خلق نوع من الإثارة النفسية وإحداث الانفعالات بحيث أنه من المستحيل ان يقوم الفرد بهذا التصرف لولاها، بينما الإعلان في معظم الأوقات لا يلجأ لمثل هذه الأمور وغنما يكتفي بجذب الانتباه والتذكير والترغيب في سلعة ما أو في أمر معين.

5. إن الدعاية لا تكتفي بنقل الأخبار حول سلعة ما أو أمر ما، وإنما تحاول الإقناع بهذه السلعة أو بهذا الأمر عن طريق أساليب غير شريفة في غالب الأحيان.
6. إن الدعاية تقوم بتبسيط الأمور وإبراز المزايا وإخفاء العيوب وهذا ما يجعل قدرة الفرد على النقد والحكم الموضوعي المستقل تجاه موضوعها مقتولة.
7. إن الدعاية في غالب الأحيان تكون عبارة عن أحد مستويات التعامل النفسي بين الدولة والمواطنين، بينما الإعلان قلمّا أن يصل إلى ذلك المستوى.

رابعاً: السمات والخصائص التي تتصف بها الدعاية[1]:

1. **الدعاية حقيقة وذات كيان:**

يعني أنها موجود ة في حياتنا اليومية وتعتمد على أساليب فنية للإقناع فقد تكون صادقة إن يخدمها ذلك أو غير صادقة، أو قد تعتمد على الإجبار والقهر.

2. **العلمانية:**

يقول جاك أيلول:" أن التعليم وكل ما يندرج تحت هذه الكلمة في العصر الحديث هو الهدف الواجب تحقيقه كخطوة سابقة للدعاية لأنه يؤدي إلى تهيئة العقول والأذهان وتعبئتها بكميات هائلة من المعلومات المتغايرة" . وهذا ما يجعل المتعلمين أكثر الناس قابلية للإقناع بالدعاية العصرية.

ويقول كونراد كلين:" إن الدعاية والتعليم متلازمان من الناحية الظاهرية أو السطحية لكن يجب التفريق والتمييز بينهما في المجالات التالية":

- الحكم على الناس والأشياء والموضوعات: حيث أن التعليم يجعل الفرد مستقل في حكمه على الأمور ورايه يكون حراً اما الدعاية فهي تهدف إلى إبعاد ذهن الشخص المستهدف عن التفكير بأي شيء غير ما ترغبه.

(1) د. محمد جودت ناصر، " الدعاية والإعلان والعلاقات العامة،" مرجع سبق ذكره، ص74 وما بعد....

- التنمية القومية: إن هدف التعليم هو أن تتم عملية التنمية على مراحل مدروسة وبالتالي فالنمو يسير وفق برامج زمنية بطيئة، أما الدعاية فتهدف إلى التأثير على نفسيّة الفرد في أسرع وقت ممكن ودون أن يتّسع الوقت للدراسة والتعديل.
- ديناميكية العمل والتعامل: يهدف التعليم إلى تعريف الفرد بكيفية التفكير بالأمور في حين أن الدعاية الناجحة تأمر الفرد وهو يخضع ويطيع بشكل عفوي.
- المسؤولية والتصرّف: التعليم يهدف لتنمية العقل والتفكير وتنمية قدرة الشخص على تحمّل المسؤولية وبالتالي حُسن التصرف. اما الدعاية على عكس ذلك تماماً.
- تنمية المعرفة والمهارات: أن التعليم يُنّمي معرفة الفرد بالأمور والمشكلات في البيئة المحيطة وفي العالم الخارجي وبالتالي يُصبح الفرد بذلك عالماً أو ذو قيمة حيوية، في حين أن الدعاية تهدف للتأثير على نفسية الفرد وعلى معتقداته واتجاهاته وآرائه من أجل التحكّم فيه والسيطرة عليه لتنفيذ أهدافاً غير علمية.

3. القوة:

يقول جاك ايلول:" انها اي الدعاية تمثل هجوماً مباشراً على الإنسان". يعني انها تُعتبر كالعدو للإنسان ولكن إلى أي مدى تعتبر خطراً وهل خطورتها شديدة؟ إن الشيوعيين والاشتراكيين يعتقدون بأن الدعاية كلها قوة وأنها شرعية إذا استُخدمت للمصلحة العامة وانها أداة لخلق أو إيجاد نوعية جديدة من البشر.

4. الإمكانية:

يقول جاك ايلول:"إن إمكانية الدعاية من أخطر التدفّقات على الديمقراطية لأن الدعاية تُعطي الممارسة الحقيقية لها بدرجة تبدو مستحلية".

يعني أن الإنسان مهما كانت إمكانياته فهو ضعيف أمام الدعاية وهو يضع للدعاية هالة تشعّ بالإمكانية الفائقة والقدرات الخارقة.

5. الاستفادة من كافة العلوم:

يقول جاك أيلول: "إن العلم قد بكافة فروعه إلى الدعاية في جوانب كثيرة، فمثلاً إن التحليل النفسي والاجتماعي والاقتصادي ساعد ويساعد في معرفة الإنسان المستهدف يعني (معرفة ميوله، معرفة رغباته، احتياجاته، تركيبه النفسي، مدى تهيئته)، وهذا ما يجعل رجل الدعاية يقوم بمقام "المخطط والموجّه والمنفّذ والمتابع والمراقب"، لأن الدعاية في الحقيقة بدون البحث العلمي والدراسات التكنولوجية في علم النفس الاجتماعي الاقتصادي تكون غير فعالة.

6. وصولها للفرد من خلال المجموع:

يرى جاك أيلول: "طالما أن الفرد جزء من المجتمع فإنه من الصعب دراسة أيّاً منها منفصلاً عن الآخر، أي لا يمكن للدعاية أن تفصل بينهما، ومن المستحيل أن تُخاطب الدعاية فرداً بمنعزل عن المجتمع".

يعني أن الدعاية الفعّالة يجب أن تدخل في نفوس الأفراد المستهدفين من خلال توجيهها للمجتمع ككل، وخلاف لذلك تكون قاصرة.

7. وحدتها وشموليتها:

يعني أن الدعاية تلتف حول الإنسان بكامله، وتحاول الوصول إلى جميع الناس وتطويقهم باستخدام كافة الطرق الممكنة لامتلاك أحاسيسهم وأفكارهم، أي أنه تدخل إلى الأفراد وتؤثر عليهم من مداخل عدة، ترتبط جميعها بنفسية الأفراد وبتكوينها وبعناصرها ومن هذه المداخل: دخول الدعاية إلى نفس الفرد من خلال: رغباته واحتياجاته، شعوره الواعي واللاواعي، عقله وفكره، اتجاهاته وميوله، البيئة المحيطة الأصدقاء.

ولا تكتب النجاح وتحقيق الأهداف للدعاية ما لم يتم القضاء على كافة معوقاتها والتي تشمل: التوتر الملحوظ والكامن، الصراع والمناقشات، المعارضة الفكرية شفهياً ونظرياً، السلوك المعادي القوي.

8. سيطرتها على الأدب والتاريخ:

بهذا الخصوص يقول براون: "إنهم يُعيدون كتابة التاريخ والأدب والتراث الثقافي بصفة عامة، وفقاً لحاجات ورغبات الدعاية، مُستهدفين من ذلك التحكّم في اتجاها ونفوس الأفراد".

9. استمراريتها ودوامها:

ويعني ذلك أن تكون دائمة ودون انقطاع من ميدان عملها الذي قد يُفقدها موقعها، لذلك فإن رغبة الدعاية في السيطرة على سلوك الإنساني، اي أنه من الضروري دوماً أن تكون الدعاية مستمرة ودائمة وتتابع أعمالها وأساليبها حتى تتمكن من تحقيق أهدافها وتترك جمهورها في حالة من اللاوعي.

10. تنظيمها السرّي:

من الملاحظ ان معظم الدول لجأت إلى تنظيم الدعاية وإلى إيجاد هيكلاً إدارياً لها كإدارة او وزارة مثلا،إلا انه يُلاحظ أن العيب المرافق لذلك هو السرية أو الثقة التي استلزمت بقاء هذا التنظيم وعناصره طي الكتمان، حفاظاً عليه وعلى أرواح رجالة، وهذا ما أدى إلى عدم إزاحة الستار عن الإمكانيات الهائلة لهذا التنظيم.

11. الغاية تبرر الوسيلة:

ونعني به أن الدعاية تكون مراوغة وتتّبع أساليب شتى بهدف تغيير الأفكار والآراء وإجراء تغييرات نفسية، وجعل الأفراد المستهدفين يذعنون نتيجة لهذا التأثير

لاعتقاد مُحدّد، حيث إن لم تفلح في الإقناع غالباً ما تلجأ إلى القمع عندما تكون الدعاية غير تجارية.

12. الرقابة الهادفة:

وتعني بها أنه هنالك في إعداد الدعاية وتنشيطها يثمارس نوعين من الرقابة التي تُحقق لها بقية الصفات والخصائص الأخرى، وتكتب لها النجاح، وهذين النوعين هما:

- الرقابة الانتقائية للمعلومات التي تخدم وجهة نظر معينة تتوافق مع هدف الدعاية.
- الرقابة التوجيهية لاعتقاد معتمد تجاه المعلومات التي يُمكن أن تخلق انطباعاً مشتقاً بواسطتها عن الانطباع المستهدف أصلاً بالدعاية.

الفصل الرابع

أنواع الدعاية

الفصل الرابع
أنواع الدعاية

هنالك مجموعة من الأشكال أو الأنواع التي تنطوي تحتها الدعاية وهي:

1) الدعاية الكامنة:

وهي التي تخفي أهدافها وتخفي أيضاً مدى أهميتها ومصدرها، وبالتالي لا يكون الناس عادة واعين لها ولا يشعرون بأنهم يندفعون إلى اتجاه محددّ، ولذلك غالباً ما يطلق عليها "الداعية السوداء" لأنها خافية ويصعب رؤيتها، أي اكتشافها وكأنها تحدث في الليل المظلم. كما أنها تستخدم الغموض وتتم بصمت رهيب، وطبقاً لهذا المعنى تعد الدعاية الكامنة من أخطر أشكال الدعاية وهي تقترب كثيراً من تحقيق فكرة الدعاية ومعناها الأساسي.

2) الدعاية الظاهرة:

ويطلق عليها "الدعاية البيضاء" وهي تتم في العلنية ويكون لها تنظيم معروف وبهذا الشكل يكون هنالك اعترافاً من المجتمع بأن الدعاية قائمة، وبالتالي فإن مصدر هذه الدعاية معروفة وأهدافها معلومة ونواياها محدّدة، وبالتالي يعرف الجمهور بأن هنالك محاولة للتأثير عليه، ورغم كل ذلك لا مانع من أن يكون جانباً منها خفياً وغير معلوم كالأهداف الفرعية والأجراءات التفصيلية.

ومن هنا يتضح ان الدعاية الكامنة ضرورية للمهاجمة وهي وحدها القادرة على تأكيد القوة الذاتية، وعلى تبيان مدى قوة الدعاية وحسن تنظيمها، وتعتبر علامة النصر، اما الظاهرة فهي الأكثر تأثيراً إذا كان هدفها دفع مؤيدي راي ما في معين، والشيء الذي أحب ان أنوه إليه هو أنه يمكن استخدام النوعين معاً أو أحياناً يمكن استخدام الكامنة دون الظاهرة، دون الكامنة.

3) دعاية الإثارة المباشرة:

وفيها يعمل رجل الدعاية بنفسية ويعرض معتقداته وأفكاره وما يؤمن به، وهو يلتزم باتجاه السلوك الذي يقترحه على المتلقين، محاولاً الحصول على استجابة منهم أو من الشخص المستهدف، ومنها مثلاً الدعاية الديمقراطية التي يستخدمها الساسة.

4) دعاية الإثارة غير المباشرة:

وتظهر في الاختلاف بين الرجل الذي يتخذ الفعل أو القرار وبين الجمهور الذي قدراته محدودة وعليه أن يقبل الإثارة ويذعن لها أي أن هنالك تأثير من ناحية وطاعة من ناحية ثانية.

وهنا ما يوضح أن دعاية اعمل تعطي إثارة سلبية بينما الدعاية من خلال وسائل الإعلام تعطي إثارة متناسقة، وبالمثل فإنه على مستوى الشخص المنفذ في الاتصال المباشر بالجمهور يجب أن يكون هنالك إثارة إيجابية، أما على مستوى القائم بالتنظيم أو الذي يصنع إستراتيجية الدعاية فإنه يجب أن يكون منفصلاً عن الجمهور.

5) دعاية الكلمة ودعاية الفعل:

وهما نوعان يكمل كل منهما الأخر حيث أن الكلمة بدون الفعل لا تنفع والفعل بدون الكلمة قد يقدم نتائج غير مرغوبة سواء خطأ أم عمداً، بالرغم من أن العمل أساس الهدف، والكلام يجب أن تكون له صلة بشيء منظور أو مرئي، بينما الفعل يجب أن يتم توضيحه بواسطة الكلام الشارح أو التفسيري وعلى هذا فإن الدعاية الشفهية أو المكتوبة والتي أو تؤثر في الآراء والأحاسيس يجب أن تتم تقويتها بدعاية الفعل والسلوك.

ومن الصعب أن تبدأ الدعاية بالفعل الحركي دون كلام مسبق، إلا في ظروف محددة.

6) دعاية الحماس "التهييج":

وهي تعمل على جذب الانتباه، كما أنها في معظم الأحوال مدمرة ولها طابع الاعتراض، وتقوم بها عادة مجموعة تهدف لتدمير نظام معين وقلبه أو تغيير، وبالتالي يندرج تحتها كل أنواع الحركات الثورية والثورات الشعبية وهي دائماً تلجأ إلى تقوية طاقات الافراد إلى اقصى حدّ ممكن، وتحاول أن تحصل منهم على تضحيات كبيرة بالإضافة إلى مساعداتهم على تحمل المحن القاسية، ومن ثم دفعهم إلى إتباع السلوك المستهدف، أي تدفع بالأفراد إلى الحماس والمغامرة وتمطيهم ولتفتح أمامهم احتمالات لم يتوقعوها، وتضع أمامهم وتقترح عليهم اهدافاً غير عادية، ورغم ذلك تبدو لهم وكأنها ممكنة التحقيق، فهي تعمل في داخل أزمة أو بالحقيقة أنها تثير أزمة.

يعني بصفة عامة هنالك فترة ضغط يمكن الحصول من خلالها على بعض النتائج، ثم تعقبها فترة استرخاء وراحة.

ويلاحظ أنها عندما تخاطب جمهور أو فرداً واحداً، من الأقل تعليماً والأقل معلومات فإنه يكون من السهل وقتئذ عمل رسائلها وحملاتها، من اليسر إيجاد الأساليب الفنية الفعالة ولهذا السبب تعتبر هذه الدعاية من أهم وأصلح ما يستخدم من الدعاية الموجهة إلى عامة الشعب أو القاعدة العريضة. وهي ما أسماها جاك أيلول الطبقة الدنيا أو السفلي.

7) دعاية الترابط:

وهي التي تقابل أو تواجه ويطلق عليها دعاية التكامل او التماسك أو التوافق، وهي ترتبط بالحقائق التي سبق تحليلها والتي لم تعد كافية لإذعان

الشخص تماماً لحقائق المجتمع ولنماذج السلوك فيه، وبالتالي فإن دعاية الترابط تهدف إلى جعل الفرد يساهم في كافة المجالات في مجتمعه، وهي لذلك دعاية طويلة تهدف إلى تحقيق سلوك مستقر كما تهدف إلى جعل الفرد يتأقلم مع مجتمعه وفي حياته اليومية، ولذلك فإن هذه الدعاية أكثر اتساعاً، ومركبة بدرجة من دعاية الإثارة.

8) دعاية الراسية:

وفيها يكون مخطط الدعاية وموجهها متربعاً في أعلى الهيكل الإداري يخطط وينظم ثم يوجه للتنفيذ، وقد يكون هذا المخطط رجل سياسة أو فني متخصص في الدعاية او رجل اقتصادي يرأس جهازاً اقتصادياً أو مؤسسة اقتصادية وهو يسعى في النهاية إلى التأثير على الجمهور في أسفل الهيكل الإداري، يعني أن هذا الدعاية توجه راسياً على الأسفل، وهي تستخدم جميع الأساليب الفنية لوسائل الاتصال الجماهيرية، وتستوجب هذه الدعاية من الخاضعين لها اتجاهاً سلبياً مستسلماً بشكل يصبح الأفراد المستهدفين بحالة شبيهة للخاضعين للتنويم المغناطيسي.

وإن رجل الدعاية فيها يعمل على إدخال الاتجاه المرغوب والرغبة المطلوبة للقيام بالسلوك المستهدف في المكونات النفسية لهذا الشخص والوصول به إلى هذه بحيث يصبح أداة سلبية طيعة وتنفيذ المطلوب كآلة مسخرة متسلط عليها لا تعمل إلا بإرادة الغير في تلك المسألة.

9) الدعاية الأفقية:

وسميت بذلك لأنها تصنع في داخل المجموعة اي أن الدعاية لا توجه من الأعلى إلى الأسفل، لا بل يكون الأفراد داخل المجموعة متساويين في مستو واحد طبقاً للهيكل الإداري الهرمي، اي انه لا يوجد رجل دعاية يوجههم، حيث يقوم أحد الأفراد بالاتصال "في ذات المستوى الذي هو فيه" بالأفراد الآخرين على نفس المستوى

بدلاً من الاتصال بمستوى أعلى "رجل الدعاية أو الموجه". ولهذا نجد أن هذه الدعاية تهدف دائماً إلى إيجاد الإذعان الواعي "الشعوري" لأن الفرد يكون بذلك مدركاً للجماعة وللهدف ويعرفها ولكن عمله غير تطوعي تماماً، لأنه واقع في شرك المناقشات وفي شرك المجموعة اللذين يوجهانه للاذعان والذي يعتبر إذعان تعليمي يستطيع الفرد بمساعدته التعبير عن معتقداته بوضوح وبمنطق، ولكن هذه المعتقات ليست أصلية لأن المعلومات والبيانات التي أعطيت للفرد والمنطق الذي يحاور به أدخلا إلى نفسه عمداً لتحقيق ما ترغبه الدعاية ليسلك السبيل المستهدف، ومن أهم خواص هذه الدعاية هي خاصية المجموعة الصغيرة أي الفرد يُشارك في المناقشات الجذرية والحيوية في مجالات الحياة التي يعيشها بمجموعته.

كما أنها تحتاج إلى أجهزة وسائل الاتصال الجماهيرية الضخمة، وتحتاج إلى تنظيم ضخم من الناس أي من التشكيل والبناء الاجتماعي وهي تقسم إلى نوعين: دعاية سياسية ودعاية نفسية، وتعتبر هذه الدعاية فعّالة تماماً من خلال ما تقوم به من حصار " تطويق" بالغ الدقة على ككل شخص وعلى شيء، ومن خلال المساهمة الفعالة التي يقوم بها الجميع، ومن خلال الإذعان العام الذي يقومون به علماً أنه في الأحوال العادية من الصعب بث أو نشر الدعاية الأفقية لأنها تُعتبر على وجه الخصوص نظاماً يبدو كأنه يتفق تماماً مع المجتمعات التي تؤمن بالمساواة بين البشر.

10) الدعاية المنطقية:

هي الدعاية التي تعتمد على أساليب وخصائص منطقية، ويقول هكسلي أنها تؤيد اتخاذ الفعل الذي يتفق مع مصلحة أولئك الذين يصنعونها والذين توجّه إليهم، وبذلك نجد أن الدعاية المنطقية التي تؤيد أو تطلب اتخاذ الفعل الذي يتفق مع المصلحة الذاتية الواضحة تجتذب المنطق بالمجادلات المنطقية المبنية على احسن الأدلة والإثبات المتاحة، والملاحظ هنا أنه ككلما حققنا تقدّماً ككلما أصبحت

الدعاية منطقية، وكلما استندت على محاولات صادقة وعلى نشر المعلومات الحقيقية وعلى الأرقام والإحصاءات الصحيحة.

وبالتالي فإن الرجل العصري يحتاج إلى ربط دعايته بالحقائق طبعاً بغض النظر عن تفصيلات تلك الحقائق أو اللجوء للتمويه والخداع" ويربطها بتبرير لذاته يقنع به نفسه إذا تصرف بطريقة ما فإنه بذلك يتبّع المنطق والخبرة الصحيحة المثبتة، لأن قوة النقد لدى المستمع مثلاً تقل في حال كون رسالة الدعاية أكثر منطقية وأقل عنفاً، ولأن البيانات الكثيرة لا تعطي إيضاحاً للقارئ أو المستمع وغنما تغرقه، وذلك لأنه إذا أعطي للمتلقي بنداً واحداً من المعلومات فإنه بإمكانه حفظه. أما إذا أعطي له مثلاً مائة بند أو مائة معلومة حول أمر واحد، فستشكل لديه فكرة عامة فقط وليس تفصيلية عن هذا الأمر أو المسألة وهذا ما دفع الاقتصاديين إلى استخدام هذا النوع من الدعاية، حيث توجد دعايات منطقية في المجال التجاري، كالترويج التجاري المنطقي عن بيع السيارات الذي تلجأ إليه الشركات المنتجة، أو كالدعايات التي تبث عن بعض الأجهزة الكهربائية المنزلية والتي ترافقها عادة معلومات صحيحة عن المواصفات الفنية عن الأداة الفعلي أو حتى عن الخبرات التجارية التي أجريت عليها، والتي كلها تعد عناصر منطقية سخرت لأغراض هذه الدعاية.

وفي الكثير من الأحيان في الدعايات التجارية التي تقوم على الحقائق والإحصاءات والأفكار الاقتصادية، يقوم رجل الدعاية باستخدام كل هذه البيانات أو البعض منها فقط بالشكل الذي يخدم غرضه من هذه الدعاية.

وبالتالي فإن دعاية اليوم تعتمد في معظمها على الإحصاء والمنطق وعلى التكرار أيضاً، لذلك نلاحظ في المجال التجاري تكرار الجمل والعبارات التي يرغب الناس في سماعها أو قراءتها، ويودون لو تكون هي الحقيقة، لأنه كما هو معروف يتم إخفاء الحقائق والأمور التي يرغب الداعية في إخفائها وتجاهلها، ليتمكن من

أحداثه وعباراته التي يعرضها بشكل منطقي ومثير لمن يتقصدهم، ومهما يجب أن تكون دعايته كيفما كانت غير مضرة في مصلحة الدولة والمواطن.

11) الدعاية غير المنطقية:

وهي التي تعتمد على أساليب وخصائص غير منطقية، وقد تبين أن استخدام الأساليب غير المنطقية في الدعاية حقيقة فعلية ومؤسسة تأسيساً سليماً ومنظمة تنظيماً صحيحاً، ويرى "هكسلي" أنها هي التي لا تتفق مع المصلحة العامة، وليست ذاتية، أي تؤيد أو تتطلب اتخاذ فعل أقل أهمية من المصلحة الذاتية، وإنما تمليها الدوافع التي تقلل درجتها عن درجة المصلحة الذاتية، يعني تعطي أدلة وإثباتات مزورة ومحرفة أو غير كاملة، وتتجنب المجادلات المنطقية، وتهدف إلى التأثير بواسطة تكرار الكلام، والتأثير على أشخاص أجانب أو وطنيين تجعل منهم كبش الفداء، وعن طريق الاحتيال على العواطف بشكل تبدو معه وكأن هذه الفظائع التي ترتكبها، هي من أجل إعلاء الحق وإحقاق المصلحة للمخدوعين فيها، وبدأت هذه الدعاية بالانحسار لأنها تعتمد على العاطفية البحتة برغم أنها في كثير من الأحيان تستند على بعض الحقائق، لأنه أصبح من الصعب في وقتنا الحالي أن نجد دعاية تتضمن فقط إدعاءات دون وجود أي حقائق تعتمد عليها.

الفصل الخامس

أساليب وحدود الدعاية

الفصل الخامس
أساليب وحدود الدعاية[1]

أولاً: ما هي أساليب الدعاية:

وتشمل مجموعتين أولهما تتبنى إظهار الجوانب الإيجابية، والثانية تقوم بالعمل على التقليل من الجوانب السلبية، أو إخفائها وفيما يلي سنقوم بعرض موجز:

أ. أسلوب استخدام الصور الذهنية: ويتم بإعطاء تسميات معينة تصبح معها هذه التصورات كتعابير ثابتة لا تتأثر بالممارسات مثل الاشتراكية، الرأسمالية، السلام، الإرهاب، المرسيدس، الميغ29.

ب. أسلوب استبدال الأسماء والمصطلحات: كالقيام باستخدام مصطلح عاطفي بدلاً من مصطلح محايد، لا يناسب أهداف الدعاية، استخدام طريقة الحيلة أو إطلاق الأسماء السيئة أو كإطلاق اسم الجوخ الإنكليزي على منتجات الأجواخ التي يصنعها أحد التجار المحليين.

ج. أسلوب الاختيار: ونعني به اتخاذ الحقائق التي تناسب الغرض من الدعاية أو تناسب أجزاء منه، كما يحدث في العمليات الانتخابية والاكتفاء بذكر الايجابيات وإخفاء السلبيات.

د. أسلوب الكذب المستمر: ويقصد به اللجوء إلى التضخيم كما قال هتلر: "أنه كلما كبرت الكذبة كلما أمكنت في بعض الأحيان من أن تتسجل في الأذهان".

ه. أسلوب التكرار: ويقصد به اللجوء بين كل حين وآخر إلى العرض الجديد لفكرة هذه الدعاية لأنه كما قل هتلر" إن الجماهير يلزمها وقتاً طويلاً حتى

---

(1) د. محمد جودت ناصر" الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره سابقاًص 72- 73.

تفهم وتتذكر وهذا يعني يجب استخدام هذا الأسلوب لتكيف الجوانب الإيجابية وللتذكير".

و. أسلوب التأكيد: ويلجأ رجل الدعاية من أجل أن يحتفظ لنفسه ببعض الأدلة والتأكيدات التي تؤيد مسألة سريان الدعاية في اتجاه واحد، وذلك لأن الدعاية لا تقبل أحياناً المناقشة والمجادلة.

ز. أسلوب معرفة الخصم وتحديده: ويقصد به إبعاد الخصم أو المنافس، واللجوء إلى تقوية الشعور والأحاسيس لدى المجموعات أو الجماهير والأفراد المؤيدة.

ح. أسلوب الاعتماد على السلطة: ويتم بأسلوبين هما:

- أسلوب التحويل: أي نقل السلطة إلى شخص ذو كيان معين يجعل هذه الدعاية مقبولة نتيجة لنقله لها.
- أسلوب الشهادة: كأن يقول الشخص المعني عن هذه الدعاية بأنها جيدة أو سيئة حسب الحالة المرجوة، وبالتالي جعل الأفراد يذعنون لأوامر وشهادة ذلك الشخص المتسلط، أو ذو الشأن وفي كلا الحالتين يقوم هذا الأسلوب بإجبار الشخص المستهدف على الخضوع لإتباع السلوك المطلوب علماً انه في غالب الأحيان لا يقبل رسالة الدعاية.

ط. أسلوب الارتباط الكذب: ويتم بربط الدعاية مع عمل فضيل وبالتالي يجعل الجمهور موافقاً على هذا الشيء كربط مصدر السلعة في بلدنا مثلاً بالدول الغربية أو اليابان ويلاحظ ذلك في أن الكثير من السلع يكون مكان إنتاجها غير المكان المدوّن عليها.

ي. أسلوب إتباع الغير: ونعني به التقليد أو الموضة، أي اتخاذ السلوك الذي يتبعه الآخرين كالتدخين مثلاً من نوع معين من السجاير، أو كقيام إحدى ربات البيوت بإجبار زوجها على شراء مكنسة سجاد كهربائية أو جلاية صحون، من أنواع معينة علماً بأنها من اللواتي يقدرن على شرائها واستعمالها.

ك. أسلوب التماثل: والذي يتم إتباعه بين الأشخاص المتقاربين في جوانب معينة كاللغة أو الأشياء المحددة أو الاختيارات الفرعية والجوانب العاطفية.

- كيف يمكن التأثير في الجمهور؟[1]

حتى تكون الدعاية أو الإعلان أشد فعالية، يتعين على الداعي ان يستخدم قدر الإمكان الوسائل العلمية في تعرف طبائع الجماهير وبخاصة:

1. عقلية المجتمع والطريقة السائدة في تفكيره.
2. الشعور العام- أي الانطباعات التي تنعكس على نفسية الجماهير عقب الأحداث العامة.
3. سرعة الإدراك وهي موهبة طبيعية تؤهل الداعية إلى الفهم السليم للاتجاهات الفكرية العامة والخاصة التي تسود مجتمع ما.
4. استعمال الأسلوب العلمي في استقصاء اتجاهات الرأي العام، إذا ما اضطر الداعية- في ظروف معينة- إلى محاولة إقناع الجماهير وفق طبيعة الأشياء.

ثانياً: حدود الدعاية

هنالك حدود معينة للدعاية لا يمكن أن تتخطاها ونذكر منها باختصار ما يلي[2]:

1. الاتجاهات القائمة: ونعني بها الاتجاهات الموجودة قبل وجود الحملة الدعائية وهذه الاتجاهات يصعب اختراقها وتغييرها وتكييفها إلا على المدى الطويل وببطء شديد.
2. الاتجاهات العامة: ونعني بها الأفكار السائدة والحاصلة في مدّ جماهيري كالديمقراطية في أمريكا وأوروبا الغربية أو الاشتراكية في الصين، والتقدم التكنولوجي في أية دولة متقدمة، هذه الاتجاهات هي التي تقيم أمام الحملة الدعائية حاجزاً لا تستطيع اجتيازه مهما كانت درجة قوتها، أي أنها لا تستطيع إيقاف مثل هذه الأفكار أو الحدود العامة لها.

(1) تغريد أحمد مسلم" التسويق السياسي فن الاتصال والتفاوض"، دار النمر، دمشق، 2004،ص 84.

(2) محمد جودت ناصر، المرجع السابق،ص 89- 90.

3. الحقيقة: ونعني بها الدلائل العامة والمؤكدة، التي يتعذر على أية دعاية مهما كانت قوتها ان تقف أمام مثل هذه الحقائق، وخير مثال على ذلك الأساليب الدعائية المتعددة والقوية التي لجأ إليها غوبلز وزير الإعلام الألماني في الحرب العالمية الثانية والتي لم تستطيع التغيير من حقيقة انتصار الاتحاد السوفيتي على بلاده في معركة ستالينغراد ولم تستطع تثبيط عزيمة الجندي الروسي، ولا رفع معنوية الجيش الألماني، ولذلك قال واعترف:"بأن هنالك ظروفاً لا يستطيع أفضل رجل دعاية في العالم ان يُغيرها".
4. الوقت: ونعني به وجوده فترة زمنية معينة كي تأخذ الدعاية تأثيرها اللازم لأن التأثير النفسي يجب أن يستمر الوقت المطلوب وفي وعي تام، وهذا يعني كلما طالت فترة الدعاية كلما استمر تأثيرها، وكلما كانت شاملة وذات فنية عالية وكلما أمكنها تغيير الفرد المستهدف، بمعنى آخر: إن عمل رجل الدعاية لا ينتهي لأنه يجب ان يتحيّن الفرص ويستغل الظروف لتقديم دعاية بالوقت المناسب.

ثالثاً: مراحل وتصميم الحملة الدعائية:

أ. مراحل الحملة الدعائية:

تمر حملة الدعاية بثلاث مراحل:

الأولى طبيعة الجملة: وهي الفكرة الأولية للحملة وبمعنى أدق مفتاح او بداية الجملة.

هذه الفكرة لا بد وأن تكون ثقافية وإرشادية في نفس الوقت توضح الميزات التي تنفرد بها البلد المعلن عنه. ويتعين ان تكون بأسلوب قوي فعال وان تكون على أساس المعلومات الحقيقية.

الثانية مرحلة المحافظة: وتقوم على التركيز على المعلومات الحقيقية المرتبطة بالبلد المعلن عنه ويتعين مراعاة التكرار فيها حتى ترسخ الدعاية بالعقول الباطنة وبذاكرة المجتمع المعلن فيه.

الثالثة مرحلة المنافسة: وفيها يلزم مراعاة للإفاضة في نشر مميزات ومقومات البلد مثلاً السياحة وتظهر فيها قوة الدعاية بكافة وسائلها ....الخ.

ب. تصميم الحملة الدعائية:

يوضع التصميم النهائي للحملة الدعائية بمعرفة لجنة من رجال الدعاية المسؤولين:

ويتوقف نجاح الحملة الدعائية في تحقيق أهدافها على قدرة وتوصيات اللجنة.

وفي هذا السبيل يتعين الارتكاز على أمور منها:

1. دراسة السوق في البلد المعلن فيه.
2. الأخذ بمدلول الإحصاءات.
3. العلاقات الاقتصادية والسياسية بين البلدين.

ج. مخططو الحملة الدعائية:

ويختصون بالواجبات والمسؤوليات الآتية:

1. وضع خطط الحملة بما يتناسب مع الظروف الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لكل بلد.
2. وضع الأفكار الرئيسية المناسبة للحملة.
3. تحديد المخصصات المالية اللازمة طبقاً للتكاليف في كل بلد على حدة.
4. إعداد نماذج لمواد الدعاية المناسبة لكل بلد تبعاً لدرجة ثقافته.

5. دراسة المراحل التي تمر بها الحملة ومدى نجاحها.
6. دراسة ميزانيات الدعاية التي تخصصها الدول في كل سوق.
7. ابتكار فكرة الدعاية والإعلان في كل سوق على حدة.
8. اختيار الصحف والمجلات العالمية التي تتم فيها الحملة الدعائية.

رابعاً: العوامل المؤثرة على برنامج الدعاية[1]:

هنالك مجموعة من العوامل والمتغيرات التي تؤثر على الجهود التي يقوم بها المعلن أو الداعي في حملته الدعائية لمنتجاته، وهذه العوامل أو المتغيرات قد ساعد على زيادة أثر الدعاية في رفع رقم المبيعات أو على العكس قد تلعب دوراً سلبياً في التأثير على دور الحملة، وتحمل المسؤولين عن الدعاية إلى القيام بأنواع معينة منها.

وانطلاقاً من ذلك يمكننا أن نميز بين نوعين من العوامل هي: العوامل الاقتصادية والعوامل الفنية.

العوامل الاقتصادية:

وتنقسم بدورها إلى العوامل الاقتصادية الداخلية والعوامل الاقتصادية الخارجية.

أ. العوامل الاقتصادية الخارجية: فهي:

1. حجم الطلب الموجود في السوق.

إن الطلب يؤثر على جهود الدعاية، حيث أن ارتفاع الطلب على سلعة معينة يُسهّل نجاح حملة الدعاية في زيادة المبيعات، والعكس صحيح إن انخفاض الطلب على سلعة ما يُصعب عملية الدعاية ويتطلب مضاعفة الجهود لإثارة هذا الطلب

---

(1) د. محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره ص 92 وما بعد...

وتحريكه، لذلك لا بد عند المسؤولين عن الدعاية من دراسة السوق وتقدير كمية السلع المراد الإعلان عنها، ثم التخطيط للحملة الدعائية على ضوء نتائج الدراسة ويكون ذلك على أساس:

- مقدار الحاجة إلى السلعة.
- القوة الشرائية عند أصحاب الحاجة.

2. المنافسة التي تتعرّض لها المنتجات المعلن عنها،حيث ان

المنافسة الموجودة في السوق تؤثر أيضاً على الحملة الدعائية، وإن سهولة تصريف منتج ما يعتمد على ضعف المنافسة التي يتعرض لها، وتزداد المسألة صعوبة عند وجود منافسين أقوياء يحاولون الاستيلاء على السوق، لذلك ينبغي على الرجل الدعائي ان يُخطط للدعاية أولاً، وان يعتمد على مختلف الوسائل التي ترشده لخطط المشروعات المنافسة في كيفية تصريف منتجاتها، وعلى التدابير التي تلجا إليها ثانياً، يعني انه من الضروري الاستعانة بأبحاث السوق وإبحاث المنافسة.

ب. العوامل الاقتصادية الداخلية:

عادة تتعلق بنوع المنتج وهل هو بضائع مادية ام خدمية، وكذلك بالقدرة الإنتاجية للمشروع والتي تساهم في تحديد مقدار الدعاية اللازمة وبالتالي نوع الوسائل التي يجب استخدامها، ومقدار الطاقة الإنتاجية عوامل هامة تساهم في تحديد برنامج الدعاية التجارية والوسائل اللازمة لتنفيذها.

☒ العوامل الفنية:

وهي عبارة عن مصاعب تتعلق بإخراج فكرة الدعاية في اشكال معينة وعرضها على الجمهور، والإمكانيات الفنية المحددة في معظم الحيان من شانها تقييد المعلن وكبح جماح خيالة وابتكاره لأفكار حديثة لم يتطرق لها احد من قبله، والسبب في ذلك هو تعارض فكرته مع الإمكانيات الفنية المتوفرة، هذا بالإضافة

للدور الهام الذي تلعبه الوسائل التي يتم بواسطتها نقل الدعاية للناس والمستهلكين، حيث أن عدم وصول الصحف او البث التلفزيوني إلى مكان ما أو إلى مناطق معينة، وانتشار الأمية بين الجمهور، أو عدم توافق الوقت الذي ستبثُ فيه الدعاية مع فراغ الجمهور الموجهّ إليه، له تأثير هام على عدم نجاح الحملة الدعائية.

الفصل السادس

الدعاية السياسية
تعريفها وماهيتها

الفصل السادس

الدعاية السياسية – تعريفها وماهيتها

أولاً: تعريف الدعاية السياسية:

أصبحت الدعاية السياسية أداة مهمة لإدارة الأزمات والحروب المرتبطة العسكرية، بل يجب أن يسبق الحرب شيء يسمى الحرب النفسية، لأنها تترك تأثيرات كبيرة على تغيير السلوك وأفكار الجمهور المعادي لإقناعهم، وبالتالي تحقيق الأهداف السياسية الداخلية والخارجية.

ترتبط السياسة بالإعلام ارتباطا وثيقا مما يجعل البعض يطلق عليه تلاحما. وتحتاج السياسية لاستعمال وسائل الإعلام بمختلف أنواعه لاسيما في عصر ثورة الاتصالات العابرة لحدود الدول والقارات، فبقدر ما تُوظّف لأغراض سياسية خادمة للوطن، فهي توظف أيضا لأغراض سياسية هادمة في أغلفة ناعمة تدعى "الدعاية السياسية المغرضة"، ومن هذا المنطلق فإنّ السياسية تستخدم الأسلوب الدعائي الذي لا يتحقق إلاّ عن طريق وسائل الإعلام، إما لأغراض ايجابية وجليلة، أو لأغراض سلبية مضرة. قد يستخدم الأسلوب الدعائي على مستوى السياسية المحلية – الوطنية، كما يستعمل على المستوى الدولي– العالمي في إطار السياسية الخارجية للدول.

- تعريف الدعاية السياسية:

إنّ توضيح مفهوم الدعاية السياسية يستدعي إدخال أسبابها وأهدافها عامة في التعريف، وعلى هذا الأساس قدم الدكتور "سمير محمد حسين" تعريفا لها بأنها: "جهود اتصالية مقصودة ومدبرة يقوم بها الداعية مستهدفا نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة ثم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون الشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب مستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم،

وذلك كله بغرض السيطرة على الرأي العام والتحكم في سلوكه بما يخدم أهداف الداعية دون أن ينتبه الجمهور إلى الأسباب التي دفعته إلى تبني هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها"[1].

والمقصود من هذا التعريف أن الدعاية السياسية تستدعي تخطيطا مسبقا، وعند تنفيذها تستدعي توجيهها لقلب المتلقي قبل عقله فتمتد للاشعور الجماعي فتوصف باللاعقلانية، وتعتمد على إثارة المشاعر كي تكون أشد تأثيرا، ولا تترك المجال لمشورة العقل والبحث عن مصدرها الفعلي وأهدافها. لكن هذا لا

يعني أنها تتم عن طريق مجموعة الأكاذيب والأساطير والخرافات المهلوسة للعقول، فحتى الزعيم النازي "أدولف هتلر" المعروف بشدة قساوته يوصي أن لا تعتمد الدعاية على التضليل وقلب الحقائق. لذلك هناك من يميز بين نمطين من الدعاية السياسية وهما: العقلانية واللاعقلانية.

فالدعاية السياسية العقلانية هي تلك التي ترتكز على المعلومات والإحصائيات الصحيحة، متوجهة إلى "الأنا" أي إلى العقل والوعي والمنطق، فتخاطب العقل أكثر مما تخاطب القلب. أما اللاعقلانية فهي على النقيض من الأولى لتتوجه لإثارة الغرائز والمشاعر الشخصية. ويعرفها "بارتلت" على أنها: "محاولة التأثير في رأي الجماعة وسلوكهم بحيث يتخذ الأفراد رأيا وسلوكا معينين دون أن تفكر الجماهير في الأساليب التي دفعتها لتبني تلك الآراء والمعتقدات والبحث في منطقيتها". والجهة التي تقوم بها كالحكومة أو الهيئات الإدارية أو جماعات الضغط، الأحزاب السياسية فمصدرها سياسي والنتائج المرجو التوصل إليها سياسية أيضا فالدعاية السياسية تهدف إلى خلق فعل وسلوك سياسي من خلال استخدام الوسائل اللازمة لإنجاحها، ونطاق الدعاية السياسية واسع ومتعدد بتعدد ميادين وأنشطة الدولة.

---

(1) محسن، حسين سمير .الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ط03 ، القاهرة :عالم الكتب،ص23

ولا تقوم السياسة الخارجية على الدعاية فقط وإنما على رد الدعاية، وهو ما اصطلح على تسميته بالدعاية المضادة، وهي ضرورية لنجاح السياسية الخارجية للدولة واستمرارها. إذ تتطلب مواجهة وتصدي قوي؛ لأن حالة عدم مجابهة قد يعرض الدولة المستهدفة (الخصم) إلى أزمة، أو نزاع داخلي أو بين دولتين أو أكثر، وقد تتحول بؤر التوتر التي تسببها الدعاية القوية دون وجود دعاية مضادة لها حربا مدمرة. فمثلما تواجه الجيوش في الحروب العسكرية يجب أن تواجه الأقلام والكلمة والصور والصوت، والتي تعتبر أدوات الدعاية السياسية في الحرب السياسية – النفسية، ذلك من خلال كشف أكاذيب وافتراءات العدو، وتوضيح المعلومات اللازمة للرأي العام؛ والحرص على تشجيع الرأي العام الداخلي.

ونظرا لما للدعاية من أهداف ومرامي وتأثيرات قوية، فقد أصبحت تعتبر بمثابة حرب على الأعداء، ومن يفوز فيها هو الرابح والمنتصر. ولذلك أطلق المحلل العسكري البريطاني الأصل ج.س.فولر تسمية الحرب السياسية عام 1920، وأطلقت تسمية الحرب النفسية فيما بعد من طرف الأمريكان، أما الألمان فقد أطلقوا تسمية الحرب الثقافية. وإن كانت في الأصل الدعاية وحدها لا تشكل هذا النوع من الحرب لوحدها إذ تتعاون معها عدد من الأساليب الأخرى.

فقد أطلقوا تسمية الحرب الثقافية. وإن كانت في الأصل الدعاية وحدها لا تشكل هذا النوع من الحرب لوحدها إذ تتعاون معها عدد من الأساليب الأخرى.

إلاّ أن الدعاية أخذت الحصة الأكبر واقترنت بالحرب النفسية، حتى اعتبر الخط الفاصل بين الدعاية والحرب النفسية شكلّي حسب وجهة نظر كل من ديفيد ماكليلان(D.Melellan). (ووليم اولسن (W.Olson) ومن هذا المنطلق فالحرب النفسية ما هي إلاّ تطبيق الدعاية في تحقيق أهداف الحرب، وصدق الرسول

محمد (صلى الله عليه وسلم) لما قال: "نصرت بالرعب مسيرة شهر" (رواه البخاري)؛ أي بالدعاية التي تتضمن أسلوب الترهيب يمكن أن تحصد انتصارات ما

تحصده حرب خلال شهر كامل. ولقد سبق القرآن الكريم بالتنويه للدعاية في عدد من الآيات الكريمة إشارة لقوتها.

ثمة تعاريف تتناول موضوع الدعاية بشكل عام، والدعاية السياسية بشكل خاص، وهي على كثرتها وتنوعها تأخذ منحى اتجاهين اثنين متعارضين هما: الاتجاه الرأسمالي، والاتجاه الاشتراكي:

أ) الاتجاه الرأسمالي:

الدعاية كما يتصورها بعض الباحثين البرجوازيين هي وسيلة من وسائل السيطرة والتحكم في الرأي العام لذا فإن التعاريف كافة التي تصب في هذا الاتجاه تخدم هذا التصور فبعضهم يعرف الدعاية على أنها "عملية نشر المعلومات والآراء"، وفق اتجاه معين، أما من جانب فرد أو جماعة، في محاولة منظمة للتأثير على الرأي العام، وتغير اتجاهات الجماعات باستخدام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية.

ومن المنطلق نفسه يعرف "جون باوول" الدعاية بقوله " الدعاية هي نشر الآراء وجهات النظر التي تؤثر على الأفكار والسلوك أو كليهما معاً"

ويرى "دووب" الرأي نفسه فهو يعتقد بأن الهدف من الدعاية هو قيادة الأفراد والجماعات لاعتناق فكرة معينة، أو القيام بعمل ما، لهم حرية القيام به أو عدم ذلك.

وتؤكد حملة التعاريف التي تنحو منحى الاتجاه الرأسمالي في فهم الدعاية على الطابع التأثيري الذي يتسم به النشاط الدعائي، فإذا كان الهدف من الدعاية هو الاقتناع بالسلوك المطلوب، فإن الوسيلة الأجدى لتحقيق هذا الهدف كما يقول "لاملي" هو الاحتيال عن طريق الرموز والتلاعب بالكلمات.

وعلى هذا الأساس فإن الاتجاه الرأسمالي في تعريف الدعاية يعتقد بأن اللجوء إلى مخاطبة عواطف الناس وإثارة غرائزهم والتركيز على كل ما من شأنه

أن يحقق استحالة المخاطب ويثير استجابته، هو الطريقة المثلى التي تؤدي إلى كسب المتلقي والحصول على تأييده.

ويعبر لاسويل خير تعبير عن الاتجاه الرأسمالي في فهم الدعاية فالدعاية بالنسبة له تشير إلى التأثير على الآراء باستخدام رموز ذات معنى، أو التحدث بصورة أكثر واقعية وعلى نحو غير دقيق، كالإشعاعات والصور والتقارير وأشكال الاتصالات الجماعية الأخرى، ويؤكد لاسويل أن الدعاية الناجحة، هي التي تستطيع أن تكشف الرموز والكلمات والصور المعبرة، والتي يمكن من خلالها تحقيق عنصر الإثارة لدى المخاطب، ولن يتحقق هذا الأمر– في اعتقاده– إلا إذا كانت هذه الكلمات والإشارات والرموز اللغوية تعبر خير تعبير عن رغبات المخاطب وتحوز اهتمامه.

ويمكننا أن نلقي الضوء على الجوانب السلبية للمفهوم الرأسمالي للدعاية، من خلال عرضنا لفحوى الاتجاه الآخر في فهم الدعاية ومضمونه وهو الاتجاه الماركسي.

ب) الاتجاه الماركسي في تعريف الدعاية:

يستمد التعريف الماركسي للدعاية أصوله من الفلسفة الماركسية اللينية بشكل عام، ونظرتها إلى واقع الصراع الطبقي في المجتمع، والقوى المحركة له بشكل خاص، ومن هذه الزاوية فإن المفهوم الماركسي للدعاية، يقدم شرحاً وتحليلاً لدور رجل الدعاية في المجتمع أكثر مما يقدم تعريفاً دقيقاً ومحدداً للدعاية.

وعلى هذا الأساس فإن الماركسية ترى في الدعاية نشاطاً فكرياً هادفاً، القصد منه توعية الجماهير وتثقيفها بشكل متواصل، لكي تتمكن من ممارسة دورها الفعال في عملية التطور الاجتماعي، ويصف "لينين" الدعاية قائلاً: هو الرجل الذي يقوم بالتعرض لأي حدث يهم الجماهير متخطياً فيه المظهر إلى الواقع الذي يتم

على مستوى صراع الطبقات، باذلاً أقصى جهده، في شرح حقيقة هذا الحدث للناس لكي لا يترك عقولهم تنحرف وتغوص في تفسيرات تافهة مضللة.

وبمعنى آخر، فالدعاية كما يرى "لينين" هو المثقف الثوري الذي يتعرف على قضايا مجتمعة الحيوية، ويقوم بتحليل هذه القضايا وشرحها للرأي العام لكي يتمكن من اتخاذ المواقف المناسبة بشأنها، وهذا ما يوضح قوله، يجب أن نتوجه إلى جميع طبقات الشعب بوصفنا دعاة وبوصفنا محرضين وبوصفنا منظمين ولكن الأهم هو الدعاية والتحريض.

ويفرق "لينين" من جهة ثانية بين الدعاية والتحريض، فرجل الداعية عنده، هو الذي يتوجه إلى جمهور صغير ليشرح ويوضح له بعض الأفكار والنظريات، أما المحرض فيتوجه إلى الجمهور العريض مركزاً على فكرة واحدة أساسية لكي يثير فيه السخط والاستياء تاركاً للدعاية مهمة الشرح والكامل للتناقضات التي تحدث في المجتمع، ولذلك يجب أن يعمد الدعاية في رأيه وبالدرجة الأولى إلى الكلمة المطبوعة، ويعتمد المحرض إلى الكلمة الحية ولتوضيح الدور المتكامل الذي يطلع به كل من الداعية والمحرض على صعيد المجتمع، نسوق المثال التالي الذي أورده "لينين" في كتابه ما العمل؟

يأخذ "لينين" مسألة البطالة كظاهرة اجتماعية ملازمة لوجود المجتمعات الرأسمالية ويقول: من واجب الداعية حينما يتصدى لمثل هذه الظاهرة أن يبين دور الرأسمالية في خلق الأزمات وأن يبرهن بأن هذه الأزمات لا بد منها في النظام الرأسمالي بسبب سيطرة الرأسماليين على مصادر الثروة، كما عليه بوجه عام، وهو يتطرق إلى هذا الموضوع أن يتناول أفكاراً محددة فهو حينما يعرض أكبر عدد من الأفكار لا يجد بين سامعيه من يطبقها أو يهضمها الا النذر اليسير.

أما دور المحرض عندما يتناول موضوعاً بعينيه، عليه أن يختار الفكرة التي تكون معروفة أكثر من غيرها للجمهور وأن تهز مشاعره.... فمثلاً إذا شرح مشكلة

البطالة فإنه يجب أن يتحدث عن أسرة تعيش بلا عمل، وأنها فريسة للموت جوعاً وهكذا...الخ.

ومما سبق يمكن القول أن الدعاية تشكل إحدى الأسس العامة للماركسية اللينية، فهي إلى جانب الأنشطة الثقافية والإعلامية الأخرى، السلاح الذي تستخدمه الطبقة الكادحة ضد أعدائها الطبقيين كما أنها الأداة الأكثر فاعلية التي يتم بواسطتها ترسيخ الأيديولوجية الماركسية في المجتمع.

ويمكن تحديد أهم الخصائص العامة للمفهوم الماركسي عن الدعاية بالنقط التالية:

1. الدعاية الماركسية هو نشاط علمي منظم ويهدف إلى تطوير وعي الناس ورفع مستواهم الثقافي، لكي يتمكنوا من القيام بواجبهم في عملية التغير الاجتماعي.
2. الدعاية وفق التصور الماركسي لا يمكن عزلها عن الإيديولوجيا السائدة في المجتمع والتي تعكس وضع الصراع الطبقي فيه. لذا فإن مهمة الدعاية في ظل المجتمع الاشتراكي تتلخص في العمل على نصرة الأيدلوجية الاشتراكية التي تجسد عملياً طموحات الجماهير العريضة من أبناء المجتمع، وهي بهذا العمل تختلف بأهدافها عن الدعاية الرأسمالية التي تسعى إلى ترسيخ أسس النظام الرأسمالي وقيمه المادية والروحية.
3. الدعاية الماركسية بتوجهها للرأي العام، تحرص على تنويره وتثقيفه، وهي بذلك تنظر إلى الأنشطة الأخرى الثقافية والسياسية والتربوية على أنها أنشطة متكاملة والفصل بينها لا يتعدى إطار الشكل، فهي عناصر تتضافر جميعها، بما لكل منها من أسلوب خاص لتعزيز وحدة المجتمع وزيادة تلاحمه وفق مصالحه العليا وأهدافه العامة.
4. يرى النظام الاشتراكي أن سعادة الإنسان ورفاهيته يجب أن يكونا الهدف الأساسي والأسمى لكل نظام اجتماعي، لذا فإن مهمة الدعاية الاشتراكية

يجب أن تنصرف بشكل أساسي إلى تعزيز أواصر الصداقة والتعاون والتفاهم بين الأمم والشعوب ومحاربة كل ما من شأنه ان يؤدي إلى تعكير صفو السلام العالمي ويعمل على تذكية روح الحقد والانتقام بين الشعوب.

ثانياً، ولكن السؤال: كيف تؤثر الدعاية السياسية؟

تؤثر الدعاية السياسية في سامعيها بطرق ثلاث:

1. بالتحريض على أعمال وآراء تبدو منطقية وحكيمة.
2. باقتراح أعمال وآراء تقوم على الحق والعدل.
3. بإعطاء شعور بالرضا نظراً لأنها تشعر السامع بأهميته وبأنه جزء من كيان أكبر. يسمى علماء السياسة هذه العوامل بمبدأ الجزء الثلاثي.

ومعظم تقنيات الدعاية السياسية تقنيات عادية تشبه تقنيات الإقناع الخطابي وتشمل هذه التقنيات:

1. الفوز بثقة السامعين.
2. البساطة والتكرار.
3. استخدام المثل والرموز.

لكن يمكن لأصحاب التيار استخدام بعض الطرق الوضيعة. والشعارات لطمث الحقيقة وإخفائها، واستخدام الكذب، وتزيد الحكومات الديكتاتورية من قدرتها في الدعاية السياسية، عن طريق قوانين المراقبة على المطبوعات.

- **الفوز بثقة السامعين:**

يجب على الدعائيين قبل كل شيء ان يظهروا وكأنهم صادقون، وان يعتبرهم جمهورهم مصدراً وثيقاً.

ويمكن أن تبنى ثقة السامعين عن طريق تقديم أخبار غير سارة، ولكن من المؤكد أن السامعين يعرفونها، أو يمكن أن يسمعوها من مصادر أخرى. وخلال الحرب العالمية الثانية 1939– 1945م كانت هيئة الإذاعة البريطانية راديو لندن تبث دعاية سياسية إلى أوروبا. وكان راديو لندن يبدأ أخباره بهزائم بريطانيا وخسائرها. عن طريق بث هذه الأخبار حققت إذاعة لندن سمعة عالمية كبيرة في صدق أنبائها. أما الطريقة الأخرى لكسب ثقة السامعين فهو عن طريق التوافق مع ما يحملونه من آراء. فأبحاث العلماء أثبت أن الناس تثق فيمن يتحدث إليهم أو يكتب آراء تتفق مع آراء المتلقين، ولهذا فإن الدعاية السياسية تنتج إذا ما توافقت مع ما يؤمن به السامعون وإن زادت عليه قليلاً.

- **البساطة والتكرار:**

يجب أن تكون الدعاية بسيطة في الفهم وسهلة التذكر، وبقدر الإمكان فإن صانعي الدعاية يركزون على أن تكون دعايتهم بسيطة وذات شعارات يسهل حفظها، ويقومون بتكرارها مرات عديدة. وقد كتب الدكتاتور النازي "أدولف هتلر" يقول: "ذكاء الجماهير ضئيل، ولكن نسيانهم كبير، ولذلك لا بد لنا من تكرار نفس الشيء لهم ألف مرة".

- **استخدام الشعارات:**

ويتم ذلك عن طريق استخدام الشعارات والرسوم التي تؤثر بشكل واضح على مشاعر الناس، فالأفراد لا يتجابون فقط مع معاني الكلمات ومحتوى الصور فحسب، ولكنهم أيضاً يتأثرون بالأحاسيس التي تثيرها الشعارات. فعلى سبيل المثال، تتجاوب جميع الثقافات مع صورة الأم والطفل، وكذلك مع كلمات عاطفية مثل الوطن والعدل.

ويحاول صائغو الدعاية الربط أذهان السامعين بين هذه الشعارات وبين الرسالة والتي يوجهونها. وهناك من يستخدم صور سيئة قوية لزيادة العنصرية والكره والبغضاء لدى المستهدفين من تلك الدعاية.

- **اختفاء وقلب الحقائق:**

يعتمد صائغو الدعاية إلى تعظيم بعض الحقائق وقلب معاني بعض الحقائق الأخرى، ويحاولون إخفاء بعض الحقائق، التي يؤثر في بعض الأحيان، على عدم استجابة ساميعهم كما يحاولون أن يقفزوا فوق بعض الحقائق المخجلة التي لا يمكن إخفاؤها.

- **الكذب:**

يقل استخدام الذب المتعمد من قبل صائغي الدعاية ويعود ذلك إلى خشية أن يكتشف ذلك يقود إلى فقدان المصداقية من قبل سامعيهم. وغالباً ما تحوي الدعاية، بعض المعلومات الدقيقة، ولكن الدعائيين سرعان ما يكذبون إذا شعروا بأن في مقدروهم إخفاء الحقيقة عن سامعيهم. ويمكن للدعائيين الإيمان بأهدافهم، ولكن هدفهم الأساسي يبقى التأثير والسيطرة على مفاهيم الناس وإعمالهم.

- **الرقابة:**

تكثر أنواع الرقابة الحكومية في بعض الدول على الصحافة والتلفاز وطرق الإعلام الأخرى. ويزيد ذلك من فعالية الدعاية السياسية، حيث تسكت تلك الحكومات الناس الذين يتفوهون بالراي الآخر.

ثالثاً: السؤال: من يستخدم الدعاية السياسية؟ وما هي مصادرها؟.

تأتي الدعاية من مصادر متعددة، وأكبر مصادرها هي:

1. الحكومات: تتبنى معظم الدول تقريبًا شكلاً من أشكال الحصول على الدعم من الدول الأخرى. كما تتبنى الحكومات دعاية سياسية وبرامج إعلامية لتشجيع سلوك معين من قبل مواطنيها. ومن الأمثلة على ذلك قيام بعض الدول بتحريض مواطنيها على دعم سياسات معينة، أو معاداة بعض الأنظمة السياسية الخارجية.
2. المنظمات: يقوم عدد من المنظمات المهنية والدينية وغيرها بحملات دعائية. فخلال الانتخابات، توزع هذه المنظمات منشورات تدعم المرشحين الذين يتفقون مع آرائها. وبعد انتهاء الحملات الانتخابية يمكن أن تقوم المنظمات بحملات إعلامية للتأثير على الرأي العام. كما توظف بعض الجماعات أناساً متخصصين يسمون الضاغطون اللوبي، للتأثير على أعضاء البرلمان كي يدعموا برامجهم. والمجموعة التي تحاول الوصول إلى أهدافها عن طريق الضغط على أعضاء البرلمان أو على موظفي الحكومة، يُسمّون بجماعات الضغط. ويرسم أعضاء الجماعة أهدافهم السياسية حول موضوع حيوي مثل، الإجهاض، والحقوق المدنية، والبيئة، ومواضيع السياسة الخارجية، والطاقة النووية.
3. رجال الأعمال: يستخدم رجال الأعمال الدعاية الجاذبة في إعلاناتهم. فالدعاية للعطور ولمعاجين الأسنان في التلفاز تُوجه نحو الأفراد الذين يودون أن يظهروا مقبولين ومحبوبين. كما توظف شركات الإعلان عددًا من علماء النفس وعلماء اجتماعيين آخرين لدراسة إقبال الناس على شراء بعض السلع. ويحاولون تحديد الشعارات التي تجذب الناس إلى الشراء. ومعظم الشركات الكبرى لديها مكاتب للعلاقات العامة تستخدم الدعاية لتكوين رأي عام طيّب عن سياسات الشركة.

رابعاً: نبذة تاريخية عن الدعاية السياسية:

يعد مصطلح الدعاية السياسية اليوم مصطلحاً وضعياً أو ينم عن عمل سيء، ولكن لم يكن هذا هو المعنى الأساسي لهذا المصطلح. وقد استخدم هذا المصطلح لأول مرة عندما أنشأ البابا جريجوري الخامس عشر عام 1662 م كانت تدعي اختصارا الدعاية وكانت تقوم بالإشراف على البعثات التنصيرية. وشيئاً فشيئاً أصبحت الكلمة تطلق على أي عمل تنصيري. ولم يستخدم المصطلح بالمعنى الحالي إلا بعد الحرب العالمية الأولى (1914– 1918م)، حيث تشرح الكتاب الطرق الوضيعة والفعالة التي استخدمت من قبل صائغي الدعاية خلال الحرب.

والدعاية السياسية التي نعرفها اليوم بدأ استخدامها "ف. ا. لينين". في بداية القرن العشرين، حيث قاد الثورة الشيوعية التي سيطرت على روسيا، والتي أكدّت دور الدعاية السياسية.

وقد فرق بين نوعين من أنواع الإقناع – الدعاية والتحريض:

فالدعاية بالنسبة للينين تعني استخدام البراهين التاريخية والعلمية لإقناع الأقلية المثقفة. كما يعرّف التحريض بأنه استخدام نصف الحقيقة والشعارات لتحريك الجماهير الذين يعتقدون أنهم غير قادرين على فهم الحقائق المعقدة. وبصيغة تقليدية، أصبح كل حزب شيوعي لديه وحدة متخصصة تقوم بالتحريض والدعاية.

❖ فترة الحرب العالمية الأولى:

خلال الحرب كان الحلفاء – وهم فرنسا وبريطانيا وروسيا والولايات المتحدة يحاربون دول المحور بقيادة ألمانيا. واستخدمت الدول المقاتلة عمليات الدعاية بشكل واسع. فالولايات المتحدة الأمريكية أولت جهود الدعاية لديها إلى وكالة سميت بلجنة المعلومات العامة.

فقامت اللجنة بتوزيع /100/ مليون إعلان خاطئ ومنشور صممت لزيادة دعم المجهود الحربي.

❖ فترة ما بين الحربين:

كان هناك العديد من الدكتاتوريين الذين استخدموا الدعاية السياسية للوصول إلى السلطة. فقد أسس بنيتو موسوليني، على سبيل المثال، دكتاتورية فاشية في إيطاليا عام 1922م باستخدام الدعاية السياسية التي دعت بإعادة أمجاد روما إلى ما كانت عليه.

واستخدم جوزيف ستالين، الذي كان دكتاتور الاتحاد السوفيتي عام 1929م كلاً من الدعاية والإرهاب للقضاء على المعارضة السياسة وفي عام 1933م، أسس "أدولف هتلر" دكتاتورية نازية في ألمانيا، واشتهر في وقتها وزيرة للدعاية، جوزيف جوبلز الذي سميت وزارته – بوزارة الدعاية والتنوير، واستخدم النازيون بمهارة التعليم والأفلام والصحافة والإذاعة لتشكيل الرأي العام وتوجيهه، كأفضل مثال لاستخدام الدعاية السياسية في العصر الحديث.

❖ فترة الحرب العالمية الثانية:

شهدت الحرب التي شاركت فيها كل من ألمانيا وإيطاليا واليابان ضد بريطانيا والاتحاد السوفيتي والولايات المتحدة وغيرهم من الحلفاء، جهداً واسعاً وحملات دعائية كبرى، ولقد كان مكتب معلومات الحرب الأمريكي يوجه الحملات الدعاية. وكان مكتب الخدمات الإستراتيجية يقود العمليات العسكرية السرية.

❖ الحرب الباردة:

وهي التي بدأت بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية عام 1945م وكان الاتحاد السوفيتي يقود الدول الشيوعية، بينما كانت الولايات المتحدة تقود الدول غير

الشيوعية، وكان كل من المعسكرين يقدم أنواعاً متعددة من الدعاية السياسية للتأثير على الرأي العام العالمي، وكذلك على آراء مواطنيهم. وفي عام 1953م أنشأت الولايات المتحدة الأمريكية وكالة المعلومات الأمريكية لدعم سياساتها الخارجية. كما أنشأت جزءاً من الوكالة "سي. مي صوت أمريكا " يتولى إذاعة الأخبار والدعاية السياسية والمنوعات إلى مختلف أنحاء العالم. واستخدمت الحكومة وكالة المخابرات المركزية الأمريكية لنشر الدعاية ضد الحكومات المناهضة للولايات المتحدة. كما اعتمدت المخابرات المركزية الأمريكية في ميزانيته إنشاء بعض محطات الإذاعة مثل إذاعة أوروبا الحرة وراديو الحرية. ولقد كانت إذاعة أوروبا الحرة تذيع أخباراً وبرامج تعليمية إلى شرق أوروبا، كما دأب راديو الحرية على البث الاتحاد السوفيتي السابق. وكان عمل الاستخبارات البريطانية في ميدان الدعاية أكثر سرية ولذا لم تتوافر عنه، معلومات كثيرة. وهيئة الإذاعة البريطانية العالمية، تعد منظمة مستقلة عن تأثير الحكومة وإذا ما استثنينا فترة الحرب العالمية الثانية، فإن استخدام إذاعة لندن في الدعاية السياسية هو أمر نادر الحدوث.

❖ فترة الستينيات حتى الوقت الحاضر:

في بداية الستينات من القرن العشرين بدأت الصين يتحدى قيادة الاتحاد السوفيتي للعالم الشيوعي، ودارت رحى حرب دعائية بين الطرفين. وقام كل منهما باتهام الآخر بخيانة الشيوعية. ومنذ بداية السبعينات من القرن العشرين تحسنت علاقات بعض الدول الشيوعية وغير الشيوعية مما غير من أنماط الدعاية السياسية بينهم. وانطبق ذلك على علاقات الاتحاد السوفيتي بالولايات المتحدة في بداية السبعينات ونهاية الثمانينات من القرن العشرين. واعتبرت الدعاية السياسية عاملاً مهماً في العديد من دول أفريقيا وآسيا وامريكا اللاتينية والشرق الأوسط[1].

(1) المصدر الموسوعة العربية العالمية.

خامساً: أهمية الدعاية السياسية:

تحظى الدعاية بأشكالها المختلفة، باهتمام كبير على الصعيد العالمي، وقد بلغ من حرص الدولة المتطورة واهتمامها بأمور الدعاية والإعلام حد جعلها تقوم بافتتاح العديد من الأقسام والفروع والمؤسسات التي تناط بها مسؤولية الدعاية والإعداد السياسي والثقافي، فقامت بإنشاء الأكاديميات والمعاهد المتخصصة لهذا الغرض، كما فتح العديد من المراكز التي تعني بتدريب الكوادر الدعاية وتهيئتهم للعمل في مجال الدعاية والتعبئة الجماهيرية.

ويعد قسم الدعاية والتحريض في البلدان الاشتراكية– أهم الأقسام التي تلقى الدعم والاهتمام من قبل المسؤولين في الحزب والدولة، ولا يقتصر قسم الدعاية والتحريض في البلدان الاشتراكية على عملية إعداد الجماهير وتوعيتها وتحصينها ضد النظريات والأفكار الهدامة، بل يتعدى ذلك ليشمل مسؤولية الإشراف على الأنشطة الثقافية والتعليمية والتربوية كافة وكل ما يتعلق بحياة المجتمع السياسية والاجتماعية والاقتصادية، ويقوم علماء متخصصون في دول المنظومة الاشتراكية بتحليل مضمون مواد وسائل الاتصال– المحلية والعالمية– كطريقة من الطرق التي يمكن بواسطتها معرفة موقف الجمهور من المسائل والمواضيع المتعلقة بحياة المجتمع وتحديد اهتماماته الأساسية واكتشاف أهم الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها مخاطبة الرأي العام والتعامل معه.

ويأخذ الاهتمام بأمور الدعاية والإعلام بعداً آخر في البلدان الرأسمالية يتركز بشكل خاص حول معرفة أكثر الأساليب الدعائية نجاحاً وأشدها تأثيراً وفاعلية على صعيد الرأي العام، ويعد موضوع استثمار الدعاية لخدمة الأهداف والمصالح الامبريالية من أكثر المواضيع أهمية بالنسبة للقائمين على أمور الدعاية والإعلام في العالم الرأسمالي.

ويؤمن العديد من الباحثين والمتخصصين ورجال السياسة في الولايات المتحدة الأمريكية بأن الدعاية تدخل في إطار الحرب السياسية، هذه الحرب التي

يعرفها "ديفسون" على أنها الاستخدام المبرمج للإعلام والاتصال والسياسة والأعمال المكشوفة بهدف التأثير على عواطف الجمهور ومواقفه المختارة، وكذلك تبديل سلوكه حسب ذلك الاتجاه الذي يمكن أن يساعد على الوصول إلى الأهداف الوطنية للولايات المتحدة الأمريكية.

وليس أدل على أهمية الدعاية في الحياة الدولية المعاصرة من كثرة الدراسات التي تنصب جملة المواضيع والمسائل التي تكسب الدعاية طابعاً علمياً وفهماً في زيادة فاعليتها وتأثيرها كالدراسات الاجتماعية المتعلقة بالسلوك الاجتماعي وقضايا التعصب الاجتماعي والراي العام، والدوافع والاتجاهات والقيم والمعايير الاجتماعية وغيرها من الدراسات الأخرى التي تسخر نتائجها لخدمة العمل الدعائي.

ومما تقدم نخلص إلى نتيجة مفادها، إن أهمية الدعاية السياسية في عصرنا، تتمثل بكونها نابعة من عدة اعتبارات تتعلق جميعها بالظروف الموضوعية والذاتية التي تحيط بعصرنا وما أدت إليه هذه الظروف من نتائج أسهمت بشكل فعال في جعل الدعاية السياسية نشاطاً يتناول كافة مجالات الحياة.

ويمكننا بشكل موجز أن نلقي الضوء على أهمية الدعاية وذلك من خلال معرفة أنواعها المختلفة التي تتناول تقريباً جميع مجالات الحياة الإنسانية بشتى صورها وهي:

1. الدعاية التجارية:

وهي التي تعمل على الترويج لسلع اقتصادية معينة بهدف دفع الإنسان على اقتنائها، وتستخدم هذه الدعاية وسائل الاتصال كافة بما فيها الجرائد والمجلات ولوحات الإعلان والملصقات ويعد التلفزيون من اكثر ادوات الاتصال تأثيراً في الدعاية التجارية.

2. الدعاية الاجتماعية:

وهي التي تهدف إلى نشر الآراء والأفكار والعادات الاجتماعية لكي يتم تبينها من قبل الجمهور، وخلاصة ما يرمي إليه هذا النوع من الدعاية، هو غرس أنماط سلوكية معينة عند الناس تناسب من يدعو إليها، وخير مثال يمكن تقديمه في هذا المجال هو ما تقوم به وسائل الإعلام الغربية من محاولات لنشر بعض الاتجاهات والأنماط السلوكية والعادات المنتشرة في المجتمعات الرأسمالية.

3. الدعاية الثقافية:

تهدف هذه الدعاية إلى نشر التيارات الثقافية من مذاهب فلسفية وأدبية وفنية، ومما يبرهن على خطر هذه الدعاية أشكال الغزو الثقافي التي تتعرض له الشعوب النامية من قبل الشعوب الأخرى الأكثر تطوراً، والتي تؤدي في آخر المطاف إلى تقويض الثقافات الوطنية والقومية للشعوب النامية.

4. الدعاية السياسية:

تهدف هذه الدعاية إلى نشر الآراء والمعتقدات السياسية التي تأخذ بها بعض الأنظمة، ويمكن أن نطلق عليها: "الدعاية الأيدلوجية" كون الدعاية السياسية ترمي في آخر المطاف إلى السيطرة الفكرية والايدولوجية.

والواقع أنه من المستحيل حصر النشاط الدعائي في مجال معين غير أننا جئنا بهذا التقسيم لإعطاء نماذج عن أنواع الدعايات في عصرنا، ولكي نبرهن من جانب آخر على أن الدعاية وإن تعددت أشكالها وتنوعت، إلا أنها آخر المطاف تلتقي في غاية واحدة جوهرها الإنسان بجوانبه المختلفة.

سادساً: خصائص الدعاية السياسية:

الدعاية- كما أسلفنا- هي نشاط إنساني يهدف إلى التأثير في سلوك الآخرين عن طريق غرس بعض الأفكار والآراء والمعتقدات في أذهانهم.

أو بمعنى آخر هي وظيفة اتصالية تهدف من خلال استخدام الرمز إلى احداث نمط أو أنماط سلوكية لدى الآخرين، ومن خلال هذا المفهوم عن الدعاية يمكننا تحديد أهم العناصر التي تكون خصائص الدعاية السياسية وهي:

1. **الدعاية عملية نفسية:** بما أن الهدف من الدعاية هو التأثير في الآخرين، فهي بالتالي عملية نفسية تحدث أثرها من خلال استخدام نسق من الرمزية الاجتماعية- كاللغة مثلاً- التي نحاول من خلالها إضفاء العديد من المعاني على المواقف والأشياء وتفسيرها تفسيراً يلائم المستقبل، ويخدم هذه الدعاية، والدعاية كعملية نفسية تركز في عملها على الجانب الانفعالي عند الإنسان، فتخاطب عواطفه وميوله واستعداداته، وكل ما من شأنه أن يؤدي إلى خلق حالة من التهيوء النفسي الذي يساعد على تحقيق عنصر الاستجابة عند الإنسان ويدفعه إلى تبني مضمون الأفكار التي تطرحها، وتقصدها هذه الدعاية.
2. **الدعاية عملية اجتماعية:** لكل دعاية إطارها الاجتماعي الذي تعمل من خلاله، وهي بهذا المعنى تحقق وظيفة اتصالية في المجتمع تتجلى في عملية التأثير والتأثير المتبادل بين المرسل والمستقبل، كما ان عملية التأثير الحاصلة تتم بواسطة اللغة المتداولة اجتماعياً، والتي هي عبارة عن رموز اصطلاحية اتفق عليها من قبل أفراد المجتمع، ولها دلالتها ومؤثراتها المادية والمعنوية.

وعلى الرغم من أن الدعاية أداة من أدوات السياسة وتستهدف هدفاً سياسياً بعينه، إلا أنها تعمل أساساً في إطار مجتمع، ويبقى السلوك السياسي المستهدف هو أولاً وأخيراً سلوك اجتماعي.

3. **الدعاية عملية هادفة:** من خصائص الدعاية أنها عملية هادفة بطبيعتها وتعمل لتحقيق غاية معينة – فهي كمحاولة تحتمل النجاح والفشل في إحداث التأثير المطلوب، وباعتبارها محاولة تصدر عن شخص أو أكثر، فإن هذه المحاولة تسعى إلى التأثير– وهنا يكمن الغائية في العملية الدعائية، أي أن الداعية يفترض أن يعرف أبعاد ما يريد.

سابعاً: أساليب الدعاية السياسية:

الدعاية في سعيها المتواصل لتحقيق أهدافها، تميل إلى اختيار لغتها الخاصة بها، هذه اللغة التي نتمكن بموجبها من التأثير على نفسية المتلقي وجذب انتباهه، ومن هذه الزاوية فإن لغة الدعاية ورموزها المختلفة المحملة بالمعاني والإيحاءات والإرشادات، هي بمثابة منبهات خارجية تعمل على استثارة عواطف المخاطب وتحريك دوافعه لجره إلى الالتزام بالنظريات والآراء الي تخدم الهدف الأساسي للدعاية.

وإذا كان نجاح الدعاية مرتهناً – إلى حد كبير– بحسن استخدام اللغة وتوظيف رموزها المختلفة بشكل فني هادف بغية التأثير على مواقف الجمهور واتجاهاته، فإن الاعتبار الأساسية التي تنطلق منها الدعاية في هذا المجال– هي خصائص الإنسان النفسية وآلية تعامل هذه الخصائص مع الوقائع والمؤثرات الخارجية.

وسنحاول في هذا الفصل أن نستعرض أهم الأساليب السيكولوجية التي تلجأ إليها الدعاية في تعاملها مع الجمهور، وطريق استغلالها للخصائص النفسية والغريزية عند الإنسان.

1) أسلوب التبسيط:

تلجأ الدعاية في تبسيطها للمسائل التي تطرحها للجمهور إلى أسلوب الاختصار والاختزال، وهي بهذا الأسلوب تعمل على استغلال خاصة أساسية من خواص الطبيعية البشرية، وهي التفكير بالرموز التي تعد بمثابة حاجة من حاجات العقل البشري، يلجأ إليها كعملية حتمية لتنظيم التجارب التي يمر بها الإنسان ومن ثم اختزالها بشكل مبسط.

وتلعب الرموز دوراً مهماً على الصعيد الاجتماعي، باعتبارها رموزاً عامة حلت محل التجارب الفردية والجماعية، ولها مدلولها العام المتفق عليه بين أفراد الجماعة، وبما أن مدلولات الرموز تختلف عملياً باختلاف الحضارات والثقافات عند البشر، وتشكل الخلفية والحدود لمدلولات التفكير عن كل فرد أو جماعة.

فإن هذه الرموز تتخذ شكل المعتقدات التي تحظى بالتقدير والاحترام عند كل جماعة، وتتمثل هذه الرموز في عبارات وأشياء وأشخاص تحيطها الجماعة بالتقدير والحب والاحترام، ومن أمثلة هذه الرموز- الإعلام والمناطق التاريخية، وبعض العبارات والأناشيد والأغاني...الخ.

ونظراً لتنوع الرموز بتنوع المجتمعات والحضارات وما تحظى بها هذه الرموز من احترام، فإن استخدام هذه الرموز بمهارة من قبل الدعاة يؤدي غالباً إلى استجابة عاطفية قوية لدى الجماهير.

ومما يبرهن على قيمة الرموز في حياتنا المعاصرة، هو قيام بعض دعاة الأحزاب السياسية والمعاصرة باعتماد رموز خاصة بأحزابهم وطرح شعارات مجردة تنسجم مع مصالح هذه الأحزاب الطبقية والمهنية، وما تقوم به كذلك بعض الشركات والمؤسسات التجارية من حملات الإعلان والملصقات المحملة بالمعاني والرموز التي تغري المستهلك وتدفعه إلى اقتناء بعض منسوجاتها.

2) اسلوب استخدام الأنماط الفكرية الشائعة:

الأنماط الفكرية كما تشير الدراسات النفسية والاجتماعية هي خاصة من خصائص السيكولوجيا البشرية، ووسيلة يلجأ إليها العقل الإنساني في تعامله مع معطيات الواقع، فهو يعمد من خلالها إلى اختزال المعلومات المتنوعة وتبسيطها وخلق نظريات معممة شاملة عن الظواهر.

فالنمط المقلوب، كما يقول "كوندرانكو" هو موقف من الظواهر والأحداث المتماثلة أو القريبة من بعضها، ثبتت جذورها في النفسية الاجتماعية، ويتجسد هذا الموقف من حملة المفاهيم والتقويمات والتحولات والآراء التي هي عبارة عن "جلطات" مجمعة للخبرة الاجتماعية.

ويرى الدكتور مختار التهامي بأن الأنماط الشائعة تنبع من خاصتين نفسيتين أساسيتين، هما خاصة تحويل المجردات إلى محسوسوت وخاصة التبسيط، فاستخدام الأنماط في عملية التفكير ضرورة يلجأ إليها العقل لتبسيط العمليات وتنظيمها، وتعبر الأنماط عن مجموعة من الأفكار السابقة والمكتسبة عن حضارة الجماعة والتي جمدت مع الزمن.

وتنظر الدعاية إلى الظاهرة النمطية باعتبارها ضرورة من ضرورات العقل الإنساني، تتجسد في ميل هذا العقل لتسهيل القضايا وإلغاء التنوع القائم في الظاهرة المدركة، والإبقاء على الصفات الغامضة لهذه الظاهرة، وتقوم الدعاية بالاستفادة من هذا الكسل العقلي بطرحها العديد من الأفكار والآراء الجاهزة والملائمة للتفكير، والتي يتم طرحها على اساس أنها مسلمات لا تحتاج إلى تمحيض أو تدقيق.

ولا شك أن الدعاية تحاول استغلال بعض الخصائص الموضوعية للأنماط بالتأثير على الجانب العاطفي من النفس الإنسانية، وذلك بدعوة الناس إلى تقبل الأفكار المومى بها بصورة غير نقدية ومبسطة وبمدلول واحد.

وبالنظر إلى أن الأنماط هي عبارة عن رموز شائعة فإنها تمتاز بمزايا عدة، منها سهولة الترويج، وسهولة الإثارة، والتهيج على النطاق الجماهيري، فإن الدعاية تلجأ إلى تكثيف نشاطها بخلق العديد من الأنماط المقولبة الكافية لإثارة الجماهير وتطويع أمزجتها وذلك عبر إثارتها العديد من هذه الأنماط في وسائل الإعلام، وهذا ما عبر عنه الخبير الأميركي بنظرية الاتصال الجماهيري– "د. كليبر" في معرض حديثه عن فلسفة الدعاية الأمريكية إذ قال: وفقاً لآراء غالبية منظري الدعاية الأميركية ينبغي على رجل الدعاية أن لا يطمح إلى خلق حاجات جديدة لدى الجمهور، فمن الأسهل له والأوفر أن يكيف ويطوع الأمزجة والمشاعر المسيطرة في المجتمع، أو في هذا القسم منه لمسائله الهامة، ويجب أن يشعر الجمهور أو يبدى له أن الآراء أو وجهات السلوك التي تثيرها مصادر الدعاية هي بالذات الطريقة الكفيلة بتلبية حاجاته ومطالباته وبالتالي إزالة التوتر لديه.

3) أسلوب التجسيد:

التجسيد بالتعريف هو عملية تحويل المجردات إلى محسوسوت أو تحويل المعاني إلى رموز مجسدة، عبر أشخاص أو أماكن أو إشارات وتعد هذه العملية ملازمة للتفكير الإنساني منذ بدايته بدليل أن التجريد عملية مرتبطة بمستوى التفكير وتطوره فكلما تطور الإنسان لجأ إلى التجريد في حكمه على القضايا.

وعلى الرغم من تطور الإنسان المعاصر، فإن التجسيد كعملية ملائمة للتفكير لا تزال تلازمه، ويبدو هذا الأمر بشكل واضح في العديد من المسائل التي تدور في الذهن، ففكرة النصر لها علائمها المحددة، كما أن فكرة الهزيمة لها إشاراتها الخاصة، وكذلك حملة الحالات والأوضاع الإنسانية الأخرى كالفرح والحزن والانتصار والانفعال وغيرها، لدرجة أصبح فيها الكثير من الأغاني والإعلام والأماكن عاملاً يحل محل أفكار معينة عند الإنسان ويلهب عواطفه ومشاعره.

وتستغل الدعاية هذه الخاصة الفكرية بطرحها العديد من الرموز الفكرية التي تحرك عواطف الناس وتثير حميتهم واستعدادهم للتقبل.

4) اسلوب التبرير:

التبرير هو نوع من أخداع النفس يلجأ إليه الإنسان في حالة الفشل المتكرر، حيث يبرر الإنسان فشله هذا بأسباب وهمية لأصباغ نوع من الشرعية على تصرفاته التي يقدم عليها.

والتبرير كظاهرة إنسانية يعد بحد ذاته خاصة نفسية يلجأ إليها الإنسان في مراحل عمره كافة بأشكال متفاوتة نسبياً فالطالب يعزو سبب رسوبه في صفة إلى سلوك المعلم، والجندي الهارب من المعركة يعلل سبب ذلك بإلقائه اللوم على مرؤوسيه، ويعزى الكثير من الناس أسباب فشلهم في الحياة لأسباب مادية أو نفسية قد تكون مجافيه للصواب.

وتعمل الدعاية بأساليبها المختلفة إلى استغلال هذه الخاصة الإنسانية المتمثلة في نزوع الإنسان لتبرير بعض تصرفاته الخاطئة فتعمد إلى إشاعة سبيل من المبررات لتغطية سبب الفشل عند الإنسان بدلاً من توضيح أسبابه.

5) اسلوب تحويل الانتباه:

من بين الأساليب التي يلجأ إليها الدعاة في ظروف معينة، أسلوب تحويل الانتباه، وذلك بهدف صرف انتباه الناس عن بعض القضايا وتحويله إلى مسائل اخرى يعتقد بأن عرضها يلاقي استحساناً وتجاوباً لدى الراي العام. ويستند هذا الأسلوب في جوهره على قاعدة سيكولوجية تقول: إن الحاجة الانفعالية إذا وجدت عائقاً يعترض سبيلها فإنها تتحول إلى موضوع آخر يغلب أن يكون به بعض الشبه أو الصلة بموضوع الأول. وبموجب هذه القاعدة فإن محبة الإنسان لشخص آخر إذا اعترضها عارض يمكن أن تتحول إلى محبة أحد اصدقائه أو حتى الأشياء

المستخدمة من قبله، كما أن كراهية الفرد لسلطة أسرته يمكن أن تتحول إلى كراهية سلطة المجتمع وقوانينه وأنظمته.

وبما أن عمليات التحويل النفسية تتعدى إطار الأفراد لتشمل كذلك الجماعات فإن الدعاة ورجال السياسة يجدون فيها خاصة، إنسانية يمكن استغلالها لتحويل اتجاهات الرأي العام وتغير مواقفه تجاه بعض المسائل.

ومن الأمثلة المعاصرة التي تدل على إتباع مثل هذا الأسلوب في مجال الدعاية ما تقوم به الدعاية الامبريالية من أعمال العداء والتحريض ضد الدول الاشتراكية تحت شعار الدفاع عن الديمقراطية والحرية في العالم. وما تقوم به الدعاية الصهيونية من محاولات متكررة لتضليل الرأي العام وصرف انتباهه عن حقيقة نواياها العدوانية وأطماعها التوسعية في المنطقة العربية، بعزفها الدائم والمتكرر على وتر السلام والحلول السلمية، وكذلك تشويهها لطبيعة الصراع القائم في المنطقة العربية وحقيقة أهدافه بتصويرها إياه على انه صراع يهدف العرب من جرائه إلى إزالة إسرائيل الدولة المتحضرة من الوجود. كما تلجأ الدعاية الصهيونية في الخارج بدافع التضليل إلى إضفاء الطابع الشخصي على هذا الصراع فتصوره على أنه صراع بين إسرائيل– كدولة وبعض الحكام العرب الذين لا يرغبون في السلام مع اليهود.

6) أسلوب المبالغة والتهويل:

إن من شأن المبالغة والتهويل في رسم صورة الأحداث بالشكل الذي يلائم نفسية المتلقي ويخدم أهداف الدعاية– أنه يعد أحد أهم أساليب الدعاية. وتزداد فعالية هذا الأسلوب بشكل خاص في أوقات الحروب والأزمات التي تمر بها المجتمعات نتيجة لما تولده هذه الظروف من حالات الاستعداد والتهيوء للتصديق بكل ما تحاول أن توحي به الدعاية، ويبدأ التضخيم في مثل هذه الحالات كما يقول "دومنيناك" على مستوى الخبر ثم لا يلبث أن تزداد حدته على وجه العموم بالعنوان

والتعليق وتتحول بمقتضاه كل عبارة تقال بشكل عابر، أو مرور طائرة، أو سفينة مجهولة الهوية، إلى دليل من دلائل التهديد والوعيد.

وقد برعت الدعاية النازية في استخدام هذا الأسلوب، فكان لها مدارسها وخبراؤها المتخصصون بفنون التشويه والكذب واختلاق الوقائع معتمدة في ذلك على استغلال الغرائز والعواطف الإنسانية عن طريق صياغة الشعارات والأقاويل والكلمات المؤثرة المحملة بالدلالات والشحنات الانفعالية:

وقد أشار هتلر إلى فائدة هذا الأسلوب وجدواه مبيناً بذلك أن أكثر الأساليب الدعائية افتراء تترك دائماً أثرها، حتى حينما يظهر أنها ليست من الواقع في شيء كما نصح دعاته بعدم تكذيب الخبر الكاذب معللاً ذلك بأنه من العسير أن يقوم الداعية بمهمة التكذيب دون أن يبدو إلا وكأنه يدافع عن نفسه وفي رأيه "أنه كلما كان الكذب جسيماً ازداد تأثيره" إذ أن الجمهور يفكر في اعتقاده على النحو التالي من أنهم ما كانوا يجرؤون على توكيد شيء كهذا لولا أنهم على ثقة من الأمر".

ويصف "شاخوتين" في كتابه اغتصاب الجماهير بالدعاية السياسية آلية الرعب في الدعاية النازية قائلاً: "لقد أصبح الطبيب المعقوف، هذه الصورة البسيطة رمزاً للتهديد يثير بطريقة اللاشعورية الأفكار التالية: هتلر هو القوة، القوة الوحيدة الحقيقية..... وما دام كل الناس معه فينبغي أن أكون أنا أيضاً، أنا رجل الشارع معه..... معه أن كنت أرغب في الحياة".

7) أسلوب العدوى النفسية:

إن من أهم مقومات الدعاية الناجحة، هو حسن استخدامها للعوامل النفسية.... فلا يمكن للدعاية أن تحقق النجاح الذي تصبو إليه إذا لم يتمكن الداعية من معرفة دوافع واهتمامات الجهة التي تستهدفها دعايته، وكذلك معرفة ميولها واتجاهاتها العامة حيال القضايا المزمع طرحها عليها، كما أنه من

الضروري وقبل البدء بحملة الدعاية، معرفة مدى تأثير الاستجابات الشخصية عند الأفراد لوسائل الدعاية.

وعلى هذا الأساس فإن المطلوب من الزعيم السياسي الناجح كما يقول "ولتريبمان" هو التوجه أولاً وقبل كل شيء إلى الشعور المسيطر على الجماهير،.... فالمهم بالنسبة له هو العمل على ربط البرنامج الذي يعرضه بالمواقف الذي أظهرته الجماهير أصلاً.... وذلك عن طريق الخطابة وترابط العواطف.

وفي مقدمة القضايا النفسية الذي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في أثناء التوجه الإعلامي والدعائي- كما أثبتت ذلك التجارب والأبحاث التجريبية في ميدان علم الاجتماع- "قضية العدوى النفسية" فقد دلت هذه التجارب بشكل قطعي على أن الأفراد في حالات التجمع والحشد يكونون أكثر استعداداً على تقبل الأفكار والآراء التي تطرح عليهم والتأثر بها في مثل هذه الحالات، بينما يميلون إلى التضارب في الآراء فيما يطرح عليهم حينما تعرض عليهم في حالات التفرد والانعزال، وقد خلص "Espimas" في معالجته لظاهرة العدوى هذه- على صعيد الحيوان- إلى نتيجة أساسية مفادها أن الحيوان حينما يؤلف جزءاً من القطيع يكون أكثر حساسية لرد الفعل عند الآخرين منه بالنسبة إلى المحرضات الخارجية.

وقد لوحظ أن قانون التعاطف هذا والانجراف مع القطيع- كما دلت دراسات "غستاف لوبون" الاجتماعية لهذه الظاهرة، وكذلك أبحاث "تارد" لظاهرة التفكير عند الإنسان- قائم في المجتمعات الإنسانية، ويلاحظ بذلك بصورة واضحة تماماً في مجتمعات الأطفال.

وانطلاقاً من أهمية هذه الظاهرة، فإن الدعاية السياسية تنحو مناحي مختلفة في استغلالها، بغية السيطرة على عواطف الجمهور وتغييره قناعاته، فهي لا تخاطب الفرد بشكل مجرد، بل تخاطبه كفرد مندمج في الجماعة يؤثر ويتأثر بها، كما تعمل الدعاية على خلق الانطباع لدى الأفراد لتحقق الإجماع حول المسائل التي تطرحها، ومن ثم تستخدمه كوسيلة لإثارة الحماس والرعب في آن واحد، ولكي

تحقق الدعاية المزيد من الكسب والتأييد للأفكار التي تدعو إليها، فإنها تلجأ في معظم الأحيان إلى الأجواء المناسبة، كالمسيرات الجماهيرية والمظاهرات الصاخبة والمعسكرات الجماعية والمؤتمرات وحلقات الأطفال والشبان وغيرها من التجمعات ذات الطبيعة التآلفية والصبغة الانفعالية، وهي إذ تستغل هذه الأجواء فإنها تلجأ إلى العديد من الوسائل التي تنسجم مع طبيعة هذه الظروف..... ومن أهم هذه الوسائل:

1. الرايات والإعلام الملونة التي يمكن بواسطتها خلق الأجواء المفعمة بدلالات التعبير والإثارة.
2. اللافتات والشعارات المكتوبة والصور والشعارات التي تحمل في طياتها دلالات عميقة، كما أو أنها ترمز إلى أن فيها قدرة على جمع أمثال هذه الجماهير من حولها في شبه طقوس أو عبادة.
3. إن من أهم وسائل الدعاية وتأثيرها– الموسيقى التي تسهم إلى حد كبير في إغراق الفرد في الجماعة وفي خلق وعي مشترك لدى أفرادها، وقد حلل "دوفيلس" القوة الفائقة والتأثير الغامض التي تحدثه الموسيقى عند الجمهور في حالات الحشد الجماهيري قائلاً: إن ما فيها من قدرة إيجابية، يؤثر على الحياة النفسية الكامنة، اي على مجموع الغرائز والميول المشتركة عند جميع البشر، فهي قادرة لأن تخلق فيما بين البشر وفوق اختلافاتهم الفردية، حالات جماعية تختلط فيها وتمتزج الميول الواحدة الهاجعة في داخلهم.

8) أسلوب الإسقاط:

الإسقاط من الناحية السيكولوجية هو حالة نفسية لا شعورية يلجأ إليها الإنسان لتبرير تصرفاته وأفعاله تجاه الآخرين، كما أنه بمقتضى التعريف– كما يرى الدكتور مختار التهامي– تفسير العقل لأعمال الغير بحسب ما يجري في نفوسنا، فالمعروف أن بعض الصفات الإنسانية كالبخل والغرور وغيرها يخجل الإنسان من نسبتها إلى نفسه فيريح نفسه بأن يقيسها إلى غيره، وينتج عن ذلك أن

بعض الأشخاص والجماعات الذين يرفضون مواجهة أخطائهم يتلمسون دائماً كبش فداء. وتستغل الدعاية بأشكالها المختلفة هذه الخاصة الإنسانية اللاشعورية عبر طرحها العديد من الأقاويل والشائعات التي هي من حيث المبدأ عبارة عن حجج ومبررات تلاقي قبولاً واستحساناً لدى بعض الناس الذين يسلكون وغير راضين عنه في أعماقهم- وتأتي الدعاية، من هذه الزاوية- لتقدم لهم منطلق التبرير الذي ترتضيه نفوسهم لكنه يعيد إليها توازنها الذي اختل بفعل الفجوة التي أحدثتها عملية الفصل بين أقوال الشخص وقناعاته المبدئية وممارساته الفعلية.

وعلى هذا الأساس فإن هذا الجندي الهارب من المعركة يجد تبريراً لسلوكه في الدعاية التي تتجه إليه وتخاطبه محاولة إقناعه بأن تصرفه هذا لا يحط قيمته طالما أن الكثير من أقرانه قد هربوا وعلى الأخص قواده الذين هم قدوته، لاقتناعهم بأنه لا فائدة بأنه لا فائدة ترجى من أعمال القتال والمقاومة ضد العدو المتفوق. فهو يقتنع بهذه الأفكار التي تبثها الدعاية المعادية كونه يجد فيها تفسيراً مقبولاً وشرعياً لسبب هروبه.

كما أن الإنسان اللا مبالي الذي يعتمد على أسلوب الغش والاختلاس في مسلكه المهني سيكون أكثر ميلاً وقبولاً لترديد الإشاعات والأقاويل التي تكثر من إلقاء التهم على الغير وتدلل حجم أخطائهم لكونه يجد فيها تبريراً منطقياً لسلوكه الشائن بحق وطنه وأمته.

9) أسلوب مخاطبة الدوافع والحاجات الإنسانية:

إن عملية أرواء الدوافع والحاجات الإنسانية، تعد أمراً ضرورياً لاستقرار المجتمع وسعادة أفراده. كما أن أية عرقلة من شأنها أن تسهم في تعطيل نمو هذا الدوافع أو ذاك من الدوافع الإنسانية الأساسية، أو تسهم في الحد من إمكانية إشاعة، ستحدث خللاً في الشخصية الإنسانية، وتخلق لديها حالة من الاضطراب والقلق تؤثر سلبياً في مناحي سلوكها وتصرفاتها المختلفة كافة.

والدعاية كمحاولة للتأثير على السلوك الإنساني، فإنها تتجه بشكل مباشر أو غير مباشر إلى مخاطبة الدوافع الإنسانية الشعورية واللاشعورية، وهي في هذا التوجه تميل إلى الاستفادة من الخبرات التي توفرها لها الدراسات الفنية والاجتماعية على هذا الصعيد، لذا فإن الدعاية تعمل– أو تتظاهر بأنها تعمل– على تلبية الغرائز والدوافع والحاجات الإنسانية من خلال الآراء والأفكار التي تطرحها.

ويمكننا أن نستعرض العديد من الأمثلة التي تشير إلى المسلك الذي تنتجه الدعاية المعاصرة في عملية اللعب على الدوافع والحاجات عند الإنسان من بينها ما تقوم به الدعاية الصهيونية من تذكية لدوافع المقاتلة والسيطرة عند اليهود" فكرة شعب الله المختار" وذلك للعمل على تحقيق أهدافها العدوانية في السيطرة على الأراضي العربية بالقوة وتحقيق شعارها المعروف "حدودك يا إسرائيل من الفرات إلى النيل" "فكرة أرض الميعاد كما يتصورها القادة الصهاينة".

وسوف نعبر بوضوح عما تبثه الدعاية الصهيونية من سموم في نفسية الإنسان العربي من خلال اللعب على عواطفه وغرائزه، فمن المعروف على سبيل المثال انه مقابل غريزة السيطرة التي تظهر عند الإنسان إذا وجد نفسه في موقف يشعره بالخطر هناك غريزة الخنوع التي تظهر عند الإنسان إذا وجد نفسه في موقف يشعره بالعجز، وتنشأ هذه الغريزة عملياً من إخفاق المحاولات المتكررة التي يحاول المرء بمقتضاها أن يلبي حاجة دافع معين– وكمثال على ذلك. لم يكتب للمحاولات المتكررة العسكرية التي قام بها العرب منذ عام 1948 وحتى الآن النجاح في صد العدوان الإسرائيلي فتكون لدى بعضهم نوع من الشعور بالخيبة وفقدان الأمل وعدم الثقة بالنفس أو ما يمكن أن نطلق عليه "فكرة الاستسلام والخنوع للأمر الواقع" وتعمل أجهزة الإعلام والدعاية الصهيونية على استغلال هذه الفكرة كونها بعض العرب عند أنفسهم بترويجها للعديد من الأفكار والآراء التي تعزز فكرة الاستسلام التي تولدت لديهم، بخاصة بعد اتفاقيات كامب ديفيد وزعزعة الصف العربي، فتارة تحاول إقناعهم بمشاريعها الاستسلامية فتصورها وكأنها مشاريع

سلام بديل للحل العسكري الفاشل التي كان وما يزال ينشده العرب كما تدعي أجهزة الإعلام في إسرائيل. وتارة أخرى تلجأ، إسرائيل عبر دعايتها إلى تثبيط عزائم العرب والتقليل من حجم أعمال المقاومة الوطنية العربية داخل الأراضي المحتلة بإطلاق صفات التخريب على هذه الأعمال البطولية وتجريدها من خصائصها القومية والإنسانية.

(10) الدعاية السياسية وقوانين نجاحها:

إن نجاح العمل الدعائي بشكل عام، يتوقف في الكثير من جوانبه على فهم الشخصية الإنسانية بكامل أبعادها، وفهم كيفية تعاملها مع المعطيات الخارجية المادية والمعنوية. ومن هذه الزاوية، يمكن القول: إن الدعاية مهما بلغت من الإتقان، فلا تستطيع أن تخلق التأثير من العدم، بل كل ما في وسعها تحقيقه هو تعديل أو تغيير بعض المواقف والآراء والأفكار عند الأفراد أو الجماعات من خلال الانطلاق مما هو ثابت ومستقر في أعماقهم.

وعلى هذا الأساس فإن جملة القواعد التي تكفل الدعاية النجاح في تحقيق غايتها ليست في الواقع سوى جملة من المبادئ أو بشكل أدق جملة من الإرشادات العامة التي أسهمت العلوم النفسية والاجتماعية في اكتشافها، كما أثبتت التجارب والممارسة العملية صحتها ونجاعتها، وهي تختلف نسبياً في حال توجيه الدعاية للفرد منها في حال توجهها للجمهور أو المجتمع ككل.

ففي الحالة التي تستهدف منها الدعاية الفرد داخل المجتمع على وجه الخصوص تعمد الدعاية بشكل أساسي على خلق الإيحاء المناسب لمتلقي الدعاية واحترام المكانة والهيبة التي يخلقها مرسل هذه الدعاية مستفيداً من حاجات المتلقي الحياتية والشعورية ومنظومة معتقداته، وقد حدد كل من " Richards Crutch Field & Avid Hrech" خصوصيات بعض الإيحاءات الناجحة على شكل نصائح تم استخلاصها من التجارب العملية لممارسة الدعاية وهي:

1. إن الإيحاء "Osages tie" الذي يبدو انه يقابل حاجة موجودة عند المتلقي له حظ من القبول أكثر من الإيحاء الذي لا يستجيب لأية حاجة.
2. الإيحاء الذي ينسجم مع منظومة أخرى من المعتقدات يقبل بسهولة أكثر من الإيحاء الذي لا تتوافر له هذه الشروط.
3. الإيحاء الذي يساعد على توضيح وضعية معينة له نصيب من القبول اكثر من الإيحاء الذي لا تتوافر له هذه الشروط.
4. الإيحاء الذي يستطيع ان يستدعي بسهولة صفات جديدة في شيء مألوف يفعل أكثر من أي إيحاء لا يتمتع بنفس الميزة.
5. الإيحاء الذي يمكن صياغته بصورة ترضي حاجات الأفراد إلى الاندماج بأفراد آخرين والشعور بالانسجام معهم يقبل بسهولة أكثر من الإيحاء الذي لا يستفيد من هذا الدعم الاجتماعي.

ذا بالنسبة للدعاية الفردية، أما بالنسبة للحملات الدعائية الكبيرة التي توجه إلى الرأي العام باختلاف شرائحه الاجتماعية وتعدد ميوله فتفيد جملة الأبحاث والدراسات التي تتناول موضوع الدماية بأن هناك مجموعة من القواعد التي يجب ان تأخذ بها الدعاية في توجهها للراي العام.

وقد صاغ "شيركوفين" هذه القواعد وحددها على الشكل التالي[1]:

1. الدعاية الناجحة هي التي تأخذ بعين الاعتبار الاتجاهات العامة المسيطرة اجتماعياً والتي رسختها ظروف تطور المجتمعات وعلى الأخص تلك الاتجاهات التي تترك بصماتها على صعيد نشاط الناس ووعيهم، ولتكوين مواقفهم من المسائل الهامة للوجود الاجتماعي، وأي إعلام يتعارض مع هذه الاتجاهات يكون مصيره الرفض وعدم القبول من قبل الجماعة الموجهة إليها.
2. الدعاية التي تخالف الحاجات النفسية لجماهيرها لا تحقق النجاح، وتعطي نتائج متناقضة حتماً في حالة استخدامها أكثر الطرق الدعائية تأثيراً، لذا

(1) د. محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره ص 30 وما بعد...

على الدعاية في عملها أن تراعي شرطاً موضوعياً هو وجود حاجات نفسية يمكن إرضاؤها بواسطة الإعلام والدعاية.

3. الشرط الثالث الذي يجب ألا تتجاهله الدعاية هو المواقف الاجتماعية القائمة والمتكونة عند الناس تجاه الأحداث والوقائع والأوضاع والأفكار، لأن من شأن ذلك ما يجعلها غير قادرة على إحداث الاستجابة المتوقعة عند الجمهور.

4. الداعية في اتجاهاتها العامة يجب أن تتوافق مع الوقائع فالدعاية لأفكار محضة على شكل أحكام مجردة دونما وقائع هو عمل محكوم عليه بالفشل مسبقاً نظراً لتناقضه مع الحقائق وتجاهله للواقع، ومن هذه الزاوية يمكن القول عن الكلمات فعالة ومؤثرة في نهاية الأمر فقط في حال انسجامها مع الوقائع التي يحتك بها الناس في تجاربهم وخبراتهم.

الدعاية المضادة:

أولاً: تعريف الدعاية المضادة:

الدعاية المضادة تعني في جوهرها الرد على دعاية الخصم بدعاية مضادة يمكن بواسطتها يحط آراء العدو وتنفيذ مزاعمه وتعرية نواياه بقصد إبطالها وإفشالها وإذا كان الهدف من أية دعاية مضادة– عادة الرد على دعاية الخصم التي تستهدف بشكل أساسي النيل من إرادة الصديق وزعزعة الجبهة الداخلية وتحطيم روحه المعنوية، فمما لا شك فيه أن تحقيق هذا الهدف مرتبط أولاً وقبل كل شيء بمدى المعلومات المتوافرة عند الصديق عن هذا العدو وأحواله والغاية التي يسعى إلى تحقيقها من جراء دعايته.

وتتضح أهمية الدعاية المضادة في عمرنا من خلال الدور الذي تؤديه في خدمة الصراع الأيديولوجي الدائر بين الأنظمة الاقتصادية والسياسية المختلفة في العالم المعاصر، كالصراع الدائر بين منظومة الدول الاشتراكية من جهة ودول المعسكر الامبريالية بزعامة الولايات المتحدة الأمريكية من جهة أخرى، والصراع

القائم بين الأمة العربية والصهيونية كحركة عنصرية توسعية تسعى إلى تحقيق مطالب الامبريالية في المنطقة العربية.

ثانياً: شروط نجاح الدعاية المضادة:

لعل أهم الشروط التي تساعد على إنجاح الدعاية المضادة في تحقيق اهدافها هي:

1. معرفة جوانب القوة والضعف عند العدو وذلك من خلال الإطلاع على شؤون حياته السياسية والاقتصادية والاجتماعية كافة، فعلى الصعيد السياسي يتوجب معرفة النهج السياسي عند العدو وإستراتيجيته المعلنة والخفية، وطبيعة الأحزاب والتنظيمات السياسية العامة في مجتمعه، وتوعيتها بالإضافة إلى معرفة تحالفاته الدولية وعلاقاته بالدول الأخرى.

وعلى الصعيد الاقتصادي يتطلب الأمر معرفة البنيان الاقتصادي عند العدو ونوعية الأزمات الاقتصادية التي يعاني منها – القائمة والمتوقعة – وميزانه التجاري ونمط إنتاجه....الخ.

وعلى الصعيد الاجتماعي لا بد من معرفة البنية الطبقية التي يتكون منها مجتمع العدو ونوعية القطاعات والشرائح الاجتماعية التي يتألف منها، واشكال التوزع السكاني، ومجموعة القيم والمعتقدات الاجتماعية التي تحظى بالاحترام والتقدير من قبل افراد المجتمع، وكذلك الدين والانقسامات المذهبية والطائفية الموجودة فيه.

2. تحليل دعاية العدو:

يتم هذا الأمر من خلال عمليات الرصد والمراقبة التي تقوم بها الأجهزة المختصة والتي يجب أن تبادر إلى دراسة وتحليل كل ما يصدر من أقوال وتصريحات

ومنشورات وجرائد وما تبثه أجهزة إعلامه السمعية والبصرية وما يدلي به قادته والمسؤولون عنه من تصريحا وأقوال في المناسبات المختلفة.

إن الهدف من تحليل دعاية العدو هو الوقوف على حقيقة نواياه، واكتشاف أبعاد ما تصبو إليه سياسته، وكذلك تجميع معلومات لدينا عن أحواله تفيدنا في الأوقات المناسبة، وبشكل خاص في أثناء قيامنا بحملة إعلامية مضادة تستهدف تنفيذ مزاعم العدو وإثبات الكذب إدعاءاته.

3. تحديد الهدف:

لا بد قبل المشروع بالقيام بحملة الدعاية المضادة من تحديد الهدف الذي نريده من جراء هذه الحملة، ومنهما يكن الهدف سياسياً أو اجتماعياً أو عسكرياً فإن ما يجب على وسائل الإعلام التي تطلع بمهمة الدعاية المضادة هو أن تنصرف إلى اختيار أفضل الطرق وأدقها التي تنسجم مع طبيعة كل وسيلة وأسلوبها الخاص في العمل.

4. التخطيط:

التخطيط السليم في الدعاية بشكل عام، والدعاية المضادة بشكل خاص يجب وضعه بعد تحليل جميع المعطيات والأدلة والمعلومات المتوفرة عن جوانب الخصم المختلفة، كما يجب إخضاع هذه المعطيات للدراسة العلمية المنهجية من قبل المتخصصين في مجال التخطيط الإعلامي، والعمل على الاستفادة من التجارب السابقة في هذا الميدان للتمكن من تلافي الثغرات التي يمكن أن تحدث في أثناء عملية التنفيذ.

ثالثاً: تنفيذ الدعاية المضادة:

يعتمد نجاح التنفيذ في الدعاية المضادة على جملة من العوامل الموضوعية والذاتية، أهمها معرفة العناصر التي تتكون منها دعاية العدو، وإدراك نقاط الضعف والقوة فيها، إضافة إلى معرفة رموزها ومؤثراتها العاطفية، كما أن إمكانية من يقوم بالدعاية المضادة ومواهبه الذاتية، ما يمتاز به من سرعة البديهة والمبادرة واختيار الأوقات المناسبة لشن الدعاية. هذه العوامل جميعها تسهم بشكل أساسي في إنجاح الدعاية المضادة.

ويمكننا إيجاز المبادئ العامة التي يجب أن تبنى عليها خطة الدعاية المضادة بالنقاط التالية:

- قبل البدء بتنفيذ الدعاية المضادة يجب تحديد أفكار العدو بدقة ومعرفة الأسلوب الذي يتبعه في عرض دعايته، كذلك يجب إدراك حقيقة التناقضات القائمة في دعاية العدو والوقوف على حقيقتها.
- من المفروض البدء في مهاجمة النقاط الضعيفة عند العدو بعد أن يتم اكتشافها ويكون ذلك بالأدلة والبراهين والحجج المنطقية التي لا يمكن مقاومتها.
- يجب عدم مهاجمة دعاية العدو في أوج قوتها لأن ذلك يؤدي إلى الفشل.
- إن الرد على دعاية العدة بالوقائع والأرقام والحجج المنطقية يسقط دعاية العدو ويحولها من موقع الهجوم إلى موقع الدفاع.
- يجب إتباع أسلوب الاستهزاء بالعدو والاستهتار به بواسطة إذاعة النكات والقصص والشائعات التي تدل على فشله وهزائمه المتكررة.

إن المبادرة في اللحظات المناسبة تعطي تأثيراً نفسياً ومادياً قوياً على صعيد الرأي العام كما تكسب رجل الدعاية ثقة الجهة التي يوجه إليها دعايته.

- **مقاومة الدعاية (الدعاية المضادة):**

1. تحديد مبادئ الخصم وأهدافه بتحليل أفكاره السياسية التي تقوم عليها فلسفته الدعائية.
2. التعرف على الخلفية الفكرية والاجتماعية للخصم لاستثمارها في عملية تحليل أفكاره السياسية المعادية.
3. البحث عن نقاط الضعف لدى الطرف المعادي واستغلالها لأقصى حد.
4. استغلال مواضع التناقض والكذب لدى الخصم لشل دعايته والتهوين من شأنها.
5. إيجاد الفرص المناسبة (التوقيت) لمهاجمة الخصم والاستهزاء به.
6. الحقيقة: عرض الحقائق على الملأ دون مراوغة وتحليل بعضها بطريقة موضوعية متزنة.
7. تجنب المواجهة المباشرة لدعاية العدو حين تكون دعايته في أوجها.
8. الثقة بالجماهير، وتحقيق ثقة الجماهير بالقيادة السياسية عبر الممارسات الديمقراطية والمشاركة.
9. تسخير كافة وسائل التربية والتعبئة والإعلام في مواجهة الخصم.
10. إشاعة الديمقراطية: لأنه في عصر ثورة المعلومات والاتصالات أصبح من المستحيل احتكار العقول أو التغطية عليها، لذا فديمقراطية الرأي والإعلام وسيلة للثقة المتبادلة واستنتاج آليات للمقاومة.
11. تعلم فن مخاطبة الجماهير، ونشر الأفكار وإقناع الغير.
12. إتقان اللغة وتعلم لغة الخصم ولغة العالم من حيث الألفاظ ومن حيث الطريقة في توصيل المعلومة (الدعاية).

الفصل الرابع

الدعاية السياسية في عصر العولمة

الفصل السابع
الدعاية السياسية في عصر العولمة

أولاً: يجب التمييز بين نظرة الباحثين في المجتمع الغربي أو المنظرين إلى الليبرالية وكيف يعرفها المنظرون إلى النظام الاشتراكي أو الداعيين إلى نظام اشتراكي،

- الدعاية السياسية في المفهوم الليبرالية:

وسيلة من وسائل السيطرة والتحكم في الراي العام لذلك نلاحظ ام مجموعة التعاريف في الفكر الليبرالية المعاصر تصب في هذا الاتجاه.

يعرف جون باول الدعاية بقوله:

الدعاية هي نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار والسلوك أو كليهما معاً.

يعرف دوب الدعاية بقوله:

له نفس الرأي فهو يعتقد بأن الهدف من الدعاية هو قيادة الأفراد والجماعات لاعتناق فكرة معينة أو القيام بعمل ما له حرية القيام به أو عدم ذلك أن هذه التعاريف كما نشاهد تنحو منحى التوجه الرأسمالي في فهم الدعاية على الطابع التأثيري الذي يتسم به النشاط الدعائي إذا يهدفون من خلال الدعاية إلى تحقيق غاية معينة فإذا كان الهدف في الدعاية هو الاقتناع في السلوك المطلوب فإن الوسيلة الأجدر لتحقيق هذا الهدف كما يقول لاميه هو الاحتيال عن طريق الرموز والتلاعب بالكلمات وعلى هذا الأساس فإن الاتجاه الرأسمالي في تعريف الدعاية يعتقد بأن اللجوء إلى مخاطبة عواطف الناس وإثارة غرائزهم والتركيز

على كل ما من شأنه أن يحقق استمالة المخاطب ويثير استجابة هو الطريقة المثلى التي تؤدي إلى كسب المتلقي والحصول عليه.

ويعبر لاسويل خير تعبير عن الاتجاه الرأسمالي في فهم الدعاية، فالدعاية بالنسبة له تشير إلى التأثير على الآراء باستخدام رموز ذات معنى أو التحدث بصورة واقعية وعلى النحو غير دقيق كالإشاعات والصور والتقارير وأشكال الاتصالات الأخرى ويؤكد لاسويل أن الدعاية الناجحة هي التي تستطيع أن نكشف الرموز والكلمات والصور المعبرة والتي يمكن من خلالها تحقيق عنصر الإثارة لدى المخاطب ولن يتحقق هذا الأمر في اعتقاده إلا إذا كانت الكلمات والإشارات والرموز اللغوية تعبر خير تعبير عن رغبات المخاطب وتحوز على اهتمام هذا التوجه كان سائداً وأساسياً في زمن الحرب الباردة وبالتالي عليه مجموعة من المعطيات التي حدث من نفوذ الفكر الاشتراكي ومن معسكر النشاط الاشتراكي في مرحلة من مراحل التاريخ البشري المعاصر، إما بعد الحرب الباردة فقد مجموعة كبيرة من المفاهيم وتبدلن أشكال الرموز والكلمات وأخذت تتسم بمعاني وتمل مضامين لم تكون معتادين عليه خلال الحب الباردة، لذلك نلاحظ أن الدعاية الغربية أو الرأسمالية المعاصرة لم تأخذ بعين الاعتبار كل الشرائح الاجتماعية في المجتمع المعني وإنما بدأت تعد تخصص رسائلها إلى الشرائح الأكثر فاعلية في المجتمع وتركز بشكل أساسي على القائمين على المفاصل الاقتصادية والسياسية والثقافية في البلد المعني تحت شعار (تجاوز الاشتراكية كفكر وسياسة) ومن هنا انطلقت في بناء أس للعمل لتوسيع دائرة الفهم وفرض رؤى وكأنها عالمية وعولمية تؤسس لإسعارنا بأنها ضعفاء لا ينتمي إلى كيانات متماسكة نتيجة لإلغاء الذاتية سواء الذاتية كفرد أو الذاتية كمجتمع لصالح الفكر الاشتراكي اللا غائي.

الغرب بكل مقوماته قد تطور في مختلف العلوم المعاصرة ولا سيما في العلوم التطبيقية وفي سياق هذا التطور أخذا الباحثون الغربيون يقنعون الآخرين بأن التطور لم يعرف الخير والشر ولم يعرف العدالة والمساواة اي لم يساوي بين النجوم والكواكب وبين الإنسان والكائنات الأخرى التي تحيط به وبالتالي التوجه المعاصر

في الدعاية الغربية يطالب العلوم الإنسانية من فلسفة واقتصاد وعلم الاجتماع وإعلام بأن تحذو حذوها وإلا فقدت صفة العلم. نحن نعرف الآن أن العالم الغربي سخر اكثر من 8 ترليون دولار لصناعة المعلومات وبالتالي استطاع أن يعيد دورة رأس المال وهذا بدوره وحل إشكالية كبيرة كانت قائمة في المجتمع الغربي وهي إشكالية فيض الإنتاج وبالتالي انحلت مجموعة من المشكلات المتعلقة بها (البطالة، الانكماش، الصراع الدموي على الأسواق) كل هذا انتهى وانتهى معه ما يسمى بالصراع الطبقي الحاد الذي كانت تدعو إليه الماركسية وبالتالي ألا يحق لنا أن نسأل كيف أصبح المجتمع في الوقت الراهن؟

بالتأكيد لم يعد المجتمع عبارة عن طبقتين اجتماعيتين متصارعتين تريدان الاستيلاء على السلطة وعلى وسائل الإنتاج أي المجتمع كما نراه ليس موحداً وبنفس الوقت ليس منقسماً إذاً كيف تقدمه لنا الأدبيات العلمية؟

يقول ليوتار الفيلسوف الفرنسي الذي قاد ثورة الشباب في فرنسا عام 1988م يقول:

إن الروابط بين الذوات الإنسانية هي روابط تجريبية قائمة على العام ومستقبلها العلم والروابط بين الأفراد بعضهم مع بعض الأفراد والدولة قائمة الآن على نظرية البارولوجية وهي الخطاب الرئيسي الذي يبيح القيام بأي فعل من الأفعال وتقف الكوابح وتنعتها بالإرهاب سواء أكانت دينية أو أخلاقية أن هذه الفلسفة التي يربى عليها الأجيال في المجتمع الغربي والتي تبث خيوطها الدعائية لبث الفرقة في هذه الأجيال وخيبة الأمل في الأجيال القادة لذل يتصور الباحث المصري (د. السيد نفادي): بأن هذه الفلسفة تحتقر الضعف الإنساني والذي أسماه نيتشه من أكبر الخطايا يوماً قادماً بأن أطفالنا سيأتون إليه وربما يزورون قبره مطأطئي الرأس ويكررون ما قاله الشاعر العربي (يا ليت كلينتون يعود يوماً) أي أن كلينتون ارحم من الحاضر ومن القادم التصورات تؤدي إلى هذه الطريقة وكل المعطيات التي نلحظها الآن ونتائج الدراسات التي تنشر حولها والتعميم لبعض

بنودها بشير إلى أن الطريق القادم هو الطريق للوصل إلى نقطة محددة حيث يضرب الراس والمعنى أنهم هم الذين يصنعون هذا الطريق الذي تسير عليه هو طريق الموت والهلاك فما يثيرونه الآن حول نظرية (المليار الذهبي) يعني أننا لسنا من هذا المليار في هذا الكون وما يبعثونه من دراسات حتى عام 2050م أن العالم كله سوف يعمل ليطعم الناس العاطلة عن العمل والتي لا تتسع بها الأرض أي أنهم غير مستعدين لإطعام هؤلاء الناس لذا يجب أن يروا في هذه البيوت هذه الحلول التي يرون أيضاً. أنها متباينة في أدبياتهم منهم من يرى أن عملية الاستغلال والاستبعاد يجب أن تستمر وأن هذه الشعوب ليست أهل لتهيش ومنهم من انطلق من أن اقتصاد العالمي متنوع فيه الحلقات القوية وفيه الحلقات الضعيفة وبالتالي علينا إلا أن نساعد الحلقات الضعيفة حتى تأخذ دورها في حلقات الاقتصاد العالمي وبالتالي بدل إيصالهم إلى طريق مسدود أو أن يتكون لهم لجان رأفة يتعاملون معهم كالتالي مع الإقنان والعبيد. يجب أن نعيد صياغة خطأنا السياسي والاقتصادي وأن نجعل من هذه الشعوب منتجة ومساهمة في عملية التنمية والتطور بالتأكيد هذا الاتجاه هو الاتجاه الأضعف في المجتمعات الغربية إذا نحن أمام لوحة خطيرة وأما موقف تحدي كبير نحن أمام موت أو حياة إذا لم نعد صياغة ثقافتنا وإيديولوجيا وفلسفتنا وهذا إذا كان لدينا فلسفة علماً إنه لا يوجد لدينا فلسفة وأن نأخذ بعين الاعتبار كل هذه المعطيات وأن نمتشق سلاح العلم لأن ما هو قائم في ثقافتنا الآن قائم في طريق الانحسار والتهميش وبالتالي حاضر هذه الثقافات وحاضر هذا الكون لفضل العولمة أصبح مهمشاً ومادة للبحث. وإن الثقافات التي نعيشها الآن عندما نفكر فيها نرى أن الصراع الأساسي قد انتهى أي لم يعد أساسي في الظروف المعاصرة تحول لصراع ثانوي كنا في التسعينات وما قبل نرى أن الصراع والتفاعل مع هذه الثروة توطين هذه الثروة والإبداع في ظلها وإلا فقدنا الكثير من الأشياء عندها.

التنافس الرئيسي الذي كان سائداً سيتحول إلى تناقض ثانوي يحل في سياق التنمية وفي سياق تعميق المعرفة والثقافة أي في سياق العلم والتعليم وليس

لنا خيار آخر إذا يجب أن نفهم كيف نتعامل مع الظواهر وكيف نحلل الظاهرة وكيف نرى الأبعاد الحقيقية في مثل هذه المواقف وكيف ننقذ شعوبنا من الهلاك هم ليسوا بحاجة الآن إلى بشر قبلاً كانوا يأخذوننا قسراً للعمل في معاملهم أما اليوم فقد حلت الآلة محل اليد العاملة (القوى الفيزيولوجية العاملة) إذا حتى من تجنس عندهم أصبح عالة على مجتمعهم فلم يعد مرغوباً به في مجتمعهم يعتبرونه مزوياً دخيلاً يطلقون عليه مجموعة كبيرة من التهم الانعزالية والانغلاق داخل مجتمعاتهم وغيرها من الصفات التي لا تليق بالإنسان، ما هو الإنسان؟ ليس هو اللقب الذي يليق به عندما يطلقون هذه الألقاب خاصة عندما شاهدنا اليمين المتطرف في المجتمعات الغربية الذي يأخذون زمام المبادر في مثل هذه الأمور والذين يريدون فتح جبهات على المستوى الداخلي والمستوى الخارجي للتخلص من كل ما يسمى زائداً في ظروف التقنيات المعاصرة في مجتمعاتهم وبالتالي هم يريدون تطوير الاستهلاك أكثر لأبناء شعبهم والتقليل من التطفل على هذا الاستهلاك من قبل الرافدين أو من قبل من يطالب بالتجنس أو التجنيس أو اعتبر وافداً. هذه الأشياء التي نلاحظها الآن في الدعاية الغربية بمحاورها حتى الآن لم تتبلور في أدبيات ذات طابع منهجي يمكن الرجوع إليها لمن يريد أن يرى كيف تتطور هذه الظاهرة وما السياق التي تسير بها وبالتالي إلى أن وصلت وما مدى تأثيرها على حياتنا الاجتماعية بشكل عام وبالتالي على تطورنا ومستقبلنا بشكل آخر هذا ما نلاحظه الآن في هذا التوجيه.

كيف نبدأ بالتصدي لمثل هذه المعطيات؟

كيف نبدأ إعلامياً واقتصادياً واجتماعياً وفنياً؟ وما يهمنا كإعلاميين أننا نريد الآن أن نؤسس لإعلام قوي يعني لنا الآن دراسة المرحلة الحاضرة التاريخية التي نعيشها في الوقت الراهن وبالتالي دراسة المشكلات الكبرى التي تعاني منها المجتمعات العربية وأيضاً فهم الشروط التي تؤثر في فعل العلم إذاً وفقاً لهذا المضمون، أمامنا مشكلات كبرى تعاني منها المجتمعات، أمامنا مرحلة تاريخية راهنة وهذه المرحلة الكونية العولمية فيها قوى تتجادل وقوى تغزو فيها قوى لا حول

لها ولا قوة إذاً نحن في هذه الحالة يجب أن ندرس هذا الشكل من أشكال التعامل مع ظاهرة الإعلام ولتحديد على المدى القادم أن هذا الإعلام يجب أن ندرس هذا الشكل من أشكال التعامل مع ظاهرة الإعلام ولتحديد على المدى القائم أن هذا الإعلام يجب أن يبنى ولكن على أي قوية ليستطيع أن يأخذ موقعه في الحياة الاجتماعية والحياة الدولية والحياة الإقليمية إلى ما هنالك.

الفصل الثامن

الدعاية السياسية وعلاقتها بنظرية التأثير القوي

الفصل الثامن

الدعاية السياسية وعلاقتها بنظرية التأثير القوي

Political propaganda

أ. تبلورت الدعاية السياسية بشكل خاص خلال الحرب العالمية الأولى 1914-1918 لماذا؟

كانت جبهات القتال متحركة ولم تكن بعيدة عن المدنيين لأنها أول حرب في تاريخ البشرية تجند فيها كل طاقات البلدان المتحاربة واستغلت كل مواردها: الصناعة والزراعة والتجارة... الخ.

فكان لا بد من تحريك الأحاسيس ومشاعر الولاء للوطن وشحذ الهمم على مزيد من التضحية بالنسبة لكل فئات الشعب.

- بالنسبة للعسكريين لرفع روحهم المعنوية لمزيد العطاء.
- والمدنيين لحثهم على الالتحاق بصفوف القوات المسلحة.
- والزيادة في الإنتاج لدعم "المجهود الحربي" كالعمل ساعات إضافية بدون مقابل أو التبرع...

- كما توجه هذه الدعاية لصفوف العدو لماذا؟لكسر الروح المعنوية للعدو سواء مدنيين أو عسكريين.

ب. الدعاية السياسية السوفياتية:

تأسس الاتحاد السوفياتي في 1917 وأصبح في مواجهة مباشرة مع البلدان الرأسمالية ومن بينها الولايات المتحدة الأمريكية لماذا؟

. يحرض الطبقات العمالية والشعبية في هذه الدول على الثورة وقلب الحكم الرأسمالي وإقامة نظام اشتراكي.

ج. الدعاية النازية والفاشستية:

طور النظام النازي مع هتلر Hitler وجبلز Gobbles الدعاية على أسس علمية لأول مرة في تاريخ البشرية، وجهت هذه الدعايات لكل من الدول الأوروبية وخاصة للولايات المتحدة الأمريكية.

د. ردود فعل الولايات المتحدة تجاه حملات الدعاية:

شعرت السلطات الأمريكية أن البلد مستهدف بشكل مباشر بهذه الدعاية السوفياتية والنازية والفاشستية لماذا؟ خاصة مع اقتراب الحرب العالمية الثانية 1939- 1945

لان الطبقة العمالية الأمريكية مستغلة من قبل أصحاب رؤوس الأموال خاصة بعد الأزمة الاقتصادية العالمية في 1929 حيث طالت البطالة عشرات الملايين من العمال

كما أن هناك نسبة كبيرة من الأمريكيين ذوي الأصول الألمانية والايطالية والذين يمكن أن يتأثروا بدعاية إيطاليا أو ألمانيا لدفع أمريكا للخروج من حيادها ودخول الحرب العالمية الثانية إلى جانب المحور وضد الحلفاء.

اعتبرت السلطات الأمريكية أن النظام الديمقراطي والوحدة الوطنية في خطر فتم تكليف مجموعة من الأكاديميين المتخصصين في مختلف العلوم الاجتماعية لدراسة الظاهرة وتقديم مقترحات عملية للمواجهة اتفق اغلب الدارسين ان تأثير الدعاية قوي جدا ويمكن أن يكون مدمراً لاسيما خلال فترة الحرب وأوصوا باتخاذ قرارات حازمة.

- كان لاسويل Harold Lasswell عالم السياسة من بين الذين كلفوا بهذه المهمة

- توصل لاسويل إلى ان تأثير مضامين الدعاية قوي جدا ويزيد هذا التأثير كلما كان الوضع النفسي state of mind للجماهير غير مستقر ومضطرب
- و بما أن البلد في حرب لا يستطيع رجل الشارع ان يميز بين الإعلام الموضوعي والدعاية المضللة. ما الحل الذي يقترحه؟
- اقترح لاسويل تشكيل لجان من "التقنوقراطيين" لتحليل مختلف المضامين الإعلامية والتأكد من خلوها من اية شوائب دعائية
- كان ليبمان Walter Lippmannn من بين المتخصصين الذين درسوا الموضوع وخلص أن وسائل الاتصال لا يمكنها تنوير الراي العام حول المضامين الدعائية فما الحل الذي اقترحه؟
- اقترح تأسيس وكالات حكومية لتعقب المضامين الدعائية وتحديد مصادرها

- إلا أن مقترحات كل من لاسويل وليبمان تفترض وضع نظام رقابي يمكن أن يكون مستهجنا في نظام ليبرالي مثل النظام الأمريكي الذي يؤكد التعديل الأول لدستوره First Amendment على الحرية المطلقة لوسائل الإعلام
- اقترح ديوي John Dewey حلاً عمليا لهذه المعضلة. ما هو الحل؟

- محاربة الداء بنفس الأسلوب أي استخدام الدعاية المضادة Counter Propaganda لكنها ستكون دعاية بيضاء أو رمادية.
- أي إنها لا تستخدم بشكل مكثف الأكاذيب والأباطيل.
- ولا تهدف الشر بل الدفاع عن النفس.
- وذلك على عكس الدعاية السوداء التي لا تبحث إلا إلحاق الأذى والدمار بالجمهور المستهدف.

هـ. تطور الإذاعة والسينما:

أ) الاعتقاد بالآثار المدمرة للسينما:

- ابتكرت السينما الصامتة من قبل الأخوين لوميار Lumiere في 1895
- ولم تظهر السينما الناطقة إلا في 1929
- فانتشرت على نطاق واسع أفلام رعاة البقر وأفلام الجريمة وأفلام الجنس من أجل كسب مزيد من الأرباح.
- فارتفعت الأصوات لانتقاد آثارها المدمرة على المجتمع فقد فسروا تفاقم الجريمة والعنف كنتائج مباشرة للسينما وتردي الأخلاق العامة بسبب الأفلام اللاإخلاقية زيادة السلوكيات العنيفة لدى الأطفال بسبب أفلام الكرتون.

ب) الآثار القوية للإذاعة المسموعة:

تطورت الإذاعة المسموعة بعد الحرب العالمية الأولى حينما زاد عدد المحطات التي تبث بشكل منتظم أصبحت الإذاعة الوسيلة الاتصالية الأولى بدون منازع فهي تشبه وضع التلفزيون حاليا لماذا؟

لأنها وسيلة اتصال اخترقت كل الحواجز

- حاجز الأمية حيث أنها تستقبل حتى من قبل الأميين.
- الحواجز الجغرافية لعدم احتياجها لمسالك توزيع مثل الصحفية.
- الحواجز السياسية لأنه لا يمكن منعها أو مصادرتها وحتى إقامة محطات تشويش تعتبر عملية مكلفة ثم أن وقع الرسالة المسموعة وتأثيرها أكبر من الرسالة المكتوبة لماذا؟
- لأنه يتوفر الوقت الكافي للقارئ للتفكير والتمحيص في المضمون المقترح عليه فيطالعه مرة ثانية ويمكن أن يكتشف التناقضات أو النقاط غير المنطقية.

- في حين أن الرسالة الشفوية لاسيما في شكل خطبة عصماء تأتي على لسان خطيب مفوه لا تترك للمتلقي أية فرصة للتأمل والتحليل المنطقي.
- لذا ساد الاعتقاد أن احتمال التلاعب بعقول عامة الناس أسهل بكثير عند استخدام الإذاعة مما رسخ هذا الاعتقاد حادثة "غزاة المريخ".

الفصل التاسع

الحرب النفسية

الفصل التاسع

الحرب النفسية

تعتبر الحرب النفسية من أخطر أنواع الحروب الموجهة ضد الإنسان، فهي تستهدف في الإنسان عقله وتفكيره وقلبه، لكي تحطم روحه المعنوية، وتقضي على إرادة المواجهة لديه وتقوده نحو الهزيمة والاستسلام. والحرب النفسية لا تستهدف فقط التأثير على السلوك الاجتماعي للفرد او الجماعة، والعوامل المؤثرة في شخصيته فحسب، بل أنها تستهدف كسب الراي العام العالمي أيضا، وذلك وفقا لقاعدة سيكولوجية مكملة للعمل العسكري والاقتصادي والسياسي، عبر استخدام اساليب دعائية نفسية ترمي الى التأثير على كل سلوك الدول، وإحداث تغييرات في مواقفها وأيديولوجيتها. كما تعتبر الحرب النفسية من أخطر الحروب التي تواجه الحركات الثورية والإصلاحية في كل زمان ومكان، فهي تحاول أن تصيب الأفكار والتعاليم الناهضة، وتحول بينها وبين الوصول إلى العقول، والرسوخ في القلب. وهي تعمل على بذر بذور الفرقة والانقسام بين أبناء الشعب أو المجتمع الواحد، وتضع العقبات أمام مسيرة التقدم والتطور، وتعمل في الظلام، وتطعن من الخلف، كما تلجأ (الحرب النفسية) إلى تشويش الأفكار، وخلق الأقاويل والإشاعات المغرضة، ونشر الإرهاب، وإتباع وسائل الترغيب والترهيب، مما يجعل هذه الحرب أشد خطورة من حرب المواجهة العسكرية في ميادين القتال.

لقد جاءت فكرة هذه الدراسة "الهادفة" كمحاولة لتسليط الضوء على طبيعة الحرب النفسية وأخطارها، وأهدافها، وميادين ها ووسائلها وأدواتها الرئيسية التي تعتمد عليها، والتي تنحصر بصفة أساسية في عملية غسيل الدماغ، والدعاية والإشاعة، وتأثيرها على الإنسان والمجتمع العربي، والتعرف على كيفية مقاومتها والحد من تأثيرها على المجتمع. وغايتنا في ذلك تقديم مساهمة فكرية متواضعة للقارئ العربي، ليكون على بينة ودراية لطبيعة هذه الحرب الخبيثة، وتلافي انعكاساتها السلبية التي تمس القلب والعقل.

المبحث الأول
ماهية الحرب النفسية مدلولاتها وأدواتها

1) مفهوم الحرب النفسية:

إن اختلاف طبيعة الحروب خلال الأزمنة المختلفة أمر طبيعي مردود للتطور التكنولوجي ولكن ما يميزها ويمثل قاسما مشتركا بينها إن جميع هذه الحروب تستخدم أسلحه ماديه قاتله لها ضحايا وتحسم نتائجها على ارض الميدان وخلال وقت قصير مهما طالت الحرب ومع اختراع الأسلحة النووية والذرية والنيتروجينية وظهرت ويقوه رغم وجودها ممارستها منذ فترة طويلة– ما عرف باسم الحرب النفسية والتي اتخذت مسميات كثيرة حسب المفاهيم المختلفة لمستخدميها منها "الحرب السياسية– الحرب العلمية،الحرب السيكيولوجيه، حرب العقول، حرب الدهاء، الحرب الدبلوماسية، الحرب الباردة" .

و أحسن صور إدارة الحرب هي تلك التي تستطيع الدولة من خلال أطرها إضعاف موقف عدوها دون قتال، وهذه الصورة من صور إدارة الحرب لا تستخدم فيها المدافع أو الدبابات ولا القنابل الذرية أو الأسلحة الكيماوية وإنما هي مستقلة عن مفاهيم الحرب الفعلية وأقوى منها وأشد أثر وتلك هي الحرب السيكولوجية أو النفسية.

وأصبحت الحرب النفسية في العصر الحديث أحد ميادين الصراع بين الدول الى جانب الميادين العسكرية والسياسية والاقتصادية، واتسع نطاق استخدامها بشكل لم يسبق له مثيل.

والحرب النفسية هي معلومات أو افكار أو مذاهب أو نداءات خاصة تنشر أو توزع لتؤثر في آراء ومعتقدات وانفعالات واتجاهات وسلوك فرد أو جماعة أو شعب بأكمله دون استعمال العنف لكي يستفيد الجانب الذي يوجهها بشكل مباشر أو غير مباشر.

الحرب النفسية هي إحدى إشكال الدعاية تستخدم للنيل من عزيمة الطرف الأخر وإدخال روح الهزيمة واليأس مستخدمة التأثيرات العقلية والنفسية المختلفة بهدف تدمير الروح المعنوية وبث الفتنة والفرقة لدى الجهة المستهدفة، والحرب النفسية لم تعد تستخدم بين الدول فقط بل أصبحت تستخدم في داخل الدولة الواحدة وبين المجموعات المختلفة وهو ما يعني انها لم تعد تقتصر على الأعداء بل أصبحت تستخدم مابين الأشقاء وهو ما يتجلى بوضوح في العلاقة الممتدة بين فتح وحماس والمحاولات المختلفة خلال الفترات السابقة لتشويه الأخر وإضعاف التلاحم بين عناصره وبعضها البعض أو بين التنظيم والجماهير وقد تجلت أبشع الصور في الصدمات المسلحة عندما استخدمت الوسائل المختلفة بهدف إضعاف الروح المعنوية لدى إفراد التنظيميين مثل ما قامت به وسائل إعلام التنظيميين خلال الانقلاب العسكري الذي قامت به حماس في غزة بنشرها الإخبار الكاذبة حول تسليم عدد كبير من إفراد كلا التنظيميين أنفسهم للأخر أو اعتقال أو قتل احد الكوادر القيادية في كلا التنظيميين أو الإعلان عن سقوط موقع قبل أن يكون هناك أمل في سقوطه أو نفي خبر سقوط موقع والتأكد على أن التنظيم لا يزال يسيطر سيطرة كاملة على الموقع وانه سحق محاولة للتقدم باتجاه الموقع رغم أن الموقع يكون قد سقط منذ مدة طويلة.

ونتيجة لخطورة دور الحرب النفسية سواء لمستخدميها أو لمن تستخدم ضده فقد أصبحت تدرس بشكل علمي ووضعت لها الأسس التي تجعلها بمثابة علم له قواعد وأساليب واضحة ومثلها مثل أي علم من العلوم الإنسانية اختلفت التعريفات التي وضعت له باختلاف الدارسين والأهداف التي يسعون وراء تحقيقها من الحرب النفسية ومن أهم التعريفات:

ماذا تعني مفهوم الحرب النفسية؟[1]

يمكن تعريف الحرب النفسية ومفهومها بأنها "وضع الأمور والشؤون السياسية والعسكرية والاقتصادية والعقائدية التي خطط لها، وموضع التنفيذ الفعلي بهدف التأثير على الآراء والمواقف ووجهات النظر والسلوكيات في هدف معين.." ولكن بالرغم من ذلك، فإن من الصعوبة بمكان تفهم بدقة ماهية الحرب النفسية ومدلولاتها التي اتسعت في عصرنا الحاضر، وخاصة بعد التطور الهائل في جميع فروع المعرفة الإنسانية،وبالرغم من هذه الصعوبة التي تواجهنا لدى تعريف الحرب النفسية، من جراء المجموعة الكبيرة من المصطلحات التي شاعت عن الصراع الأيديولوجي الذي يسود العالم اليوم، فقد وجدنا أن هناك ما يمكن تسميته"معركة الكلمة" و"معركة المعتقد". وتستخدم الحرب النفسية الدعاية ضد "الخصم" بالإضافة إلى استخدام وسائل أخرى لها طابع النشاط الحربي أو الاقتصادي أو السياسي على النحو الذي يكون مكملاً لنشاط الدعاية، وإذا أخذنا بذلك،نجد أن الحرب النفسية هي لوناً من النشاط الدعائي الذي استجد بعد الحرب الكونية الثانية.

الحرب كما جاء تعريفها في القاموس الحربي الأمريكي لعام 1948 "تعني مجموعة الإجراءات الدعائية المرسومة للتأثير على آراء ومشاعر وموقف المجموعات الأجنبية المعادية أو الحيادية أو الصديقة في نظر السياسة والأهداف الوطنية".

وقد جاءت الطبعة الحديثة في هذا القاموس العسكري /1950/ بتعريف ادق حيث ورد فيه "ان الحرب النفسية تعني قيام بلد أو جماعة من الدول بدعاية أو وسائل إعلام اخرى ضد مناطق معادية أو محايدة أو صديقة بهدف التأثير على وجهات نظرها وآرائها ومشاعرها ومواقفها على نحو يدعم أهداف الدولة المهاجمة وحلفائها".

---

(1) إعلام ودعاية د. الرمحين الجزء الثاني.

او – تعريف قاموس المصطلحات الحربية الأمريكية عام 1955 الحرب النفسية هي استخدام مخطط من جانب دولة او مجموعة من الدول للدعاية وغيرها من الإجراءات الإعلامية التي تستهدف جماعات معادية أو محايدة أو صديقة للتأثير على أرائها وعواطفها واتجاهاتها وسلوكها بطريقة تساعد على تحقيق سياسة الدولة أو الدول المستخدمة لها وأهدافها.

ويلاحظ من هذا التعريف ما يلي:

1) أن الحرب النفسية لا توجه فقط إلى الدول المعادية أولاً تنحصر فقط في نطاق الصراع بين الدول المتحاربة أو المتنافسة، بل هي تشمل أيضا الدول الصديقة والدول المحايدة، ولعل هذا هو ما جعل الخبراء يفضلون لفظ "الدعاية" بدلا من "الحرب النفسية" وكل دولة من دول العالم هي في حقيقتها جماع لتلك الأوصاف الثلاثة "معادية ومحايدة وصديقة" فذلك هو الأمر الغالب في العلاقات الدولية، فالدولة غالبا ما يكون لها أصدقاء وأعداء ودول تقف موقف الحياد في مواجهة بعض قضاياها.
2) وأن "أهداف" الدعاية تختلف باختلاف "وضع" الدولة التي توجه إليها في العلاقات الدولية:

- فإذا كانت الدولة معادية، كان الهدف تحطيم الروح المعنوية والإرادة القتالية وتوجيهها نحو الهزيمة.
- وإذا كانت الدولة محايدة، كان الهدف توجيهها نحو الانحياز للدولة الموجهة أو التعاطف مع قضيتها، أو على الأقل إبقاءها في وضع الحياد ومنعها من الانحياز إلى الجانب الآخر.
- وإذا كانت الدولة صديقة، كان الهدف توجيهها نحو تدعيم أواصر الصداقة مع الدولة الموجهة ونحو المزيد من التعاون لتحقيق أهدافها.

أو– تعريف حلف الناتو فان الحرب النفسية هي أنشطة سيكولوجية مخططة تمارس في السلم والحرب وتوجه ضد الجماهير المعادية والصديقة والمحايدة من اجل التأثير على مواقف وسلوكيات هؤلاء، لكي تؤثر ايجابيا نحو انجاز هدف سياسي او عسكري معين.

والأهداف العامة لشنّ حرب نفسية أثناء عملية عسكرية معينة هي:

- إضعاف المعنويات والفعالية العسكرية لقوات العدو.
- خلق جوّ عام من النزاع الداخلي وسط صفوف العدو، وتشجيع إحداث نوع من الانقلاب العسكري بينهم.
- دعم العمليات السرية لقوات التحالف.
- رفع المعنويات وسط صفوف قوات التحالف وصفوف المجموعات المحلية العسكرية الصديقة.
- إقناع السكان المحليين بدعم العملية العسكرية ضد حكومتهم.

تقوم الوحدات الخاصة بالعمليات النفسية بتحقيق تلك الأهداف من خلال رسائل تصل إلى الجمهور المستهدف باستخدام وسائل عديدة، وتشمل تلك الرسائل:

أ) رسم صورة إيجابية في ذهن الجمهور المستهدَف لقوات التحالف.

ب) تضخيم آثار القوة العسكرية لقوات التحالف وحقيقتها في ذهن الجمهور المستهدف.

ج) توفير افكار لتصرُّف بديل يستطيع الجمهور المستهدَف أن يسلكه.

د) رسم صورة سلبية للحكومة المعادية في أذهان الشعب المستهدف.

أو- ويمكن أن نعرف الحرب النفسية أيضا أنها "عملية منظمة شامله يستخدم فيها الأدوات والوسائل ما يؤثر في عقول ونفوس واتجاهات الخصم بهدف تحطيم الإرادة والإخضاع (أو) تغييرها وإبدالها بأخرى بما يؤدي لسلوكيات تتفق مع أهداف ومصالح منظم العملية.

ومن بين التعاريف التي تتناول هذا الموضوع نقرأ التعريف التالي "الحرب النفسية هي استخدام مخطط من جانب دولة أو مجموعة من الدول في وقت الحرب أو وقت السلم لإجراءات إعلامية بقصد التأثير في آراء وعواطف ومواقف وسلوك جماعات أجنبية معايدة أو محايدة أو صديقة بطريقة تساعد على تحقيق سيادة وأهداف الدولة المستخدمة".

ويمكن القول بعد دراسة جملة التعاريف المقدمة في هذا المجال أن الحرب النفسية تتضمن استخدام الدعاية ضد العدو بالإضافة على وسائل أخرى لها طابع النشاط الحربي أو الاقتصادي أو السياسية على النحو الذي يكون مكملاً لنشاط الدعاية، ويؤكد الدكتور "عبد القادر حاتم في هذا المنحى بأن الفريق بين الدعاية والحرب النفسية" هو أن الدعاية تعمل في بعض جوانبها على ترسيخ سياسة الدولة ترسيخاً قوياً بينما الحرب النفسية تعني تطبيق الدعاية في مجال الحرب."

ويتفق "د. ليرنر" مع وجهة النظر من خلال لتركيزه على عنصر العداوة في الحرب النفسية فيقول: "مع الانتقال مع السلام على الحرب تتصاعد العقوبات على حرب اقتصادية وتتفاقم الدبلوماسية على الحرب السياسية والدعاية إلى الحرب النفسية".

والحرب النفسية لا شأن لها ولا علاقة بالتنويم أو ما يشابهه من أعمال غيبية، وهي ليس استعمالا لسلاح سري كما أنها لا تعتمد على اسلحة مادية، فهي تلعب دورها أمام الجميع، ووسائلها هي الدعاية والأخبار الكاذبة والشائعات والفكاهات، وتنقل من خلال وسائل معروفة هي الإذاعة والمطبوعات المختلفة من

صحف وكتيبات ونشرات والأفلام السينمائية والتلفزيونية وحملات الإشاعة المدبرة.

وتعرف الحرب النفسية أيضاً بحرب تغير السلوك، وميدان هذه الحرب هو الشخصية الإنسانية، بحيث يستخدم مخطط من جانب دولة أو مجموعة من الدول في وقت الحرب أو وقت السلم لإجراءات إعلامية بقصد التأثير في آراء وعواطف ومواقف وسلوك جماعات معادية أو محايدة أو صديقة بطريقة تساعد على تحقيق سياسة وأهداف الدولة أو الدول المستخدمة.

وهي عمليات تستخدم فيها وسائل إقناع غير عنيفة لتحقيق أهداف الحرب العسكرية. مع التأكيد على أن الحرب النفسية لا تحسم الحروب العسكرية وإنما هي مجرد أداة إضافية لتحقيق أهداف الحرب.

وتعرفها العسكريات الحديثة هي الأعمال التي يقوم بها الخصم ضد الآخر للتأثير عليه، هادفاً من ذلك شل إرادته وتفكيره وقواه المادية والمعنوية، وقد أجمع العلم العسكري وخبراء الحروب على أن الحرب النفسية تساهم مساهمة كبيرة في أعمال القتال وغيرها من أساليب الصراع في تحقيق النصر بسرعة وبأقل الخسائر في الأرواح والمعدات، ولذلك تعتبر من أخطر أنواع الحروب؛ لأنها تستهدف في المقاتل عقله وتفكيره وقلبه، لكي تحطم روحه المعنوية، وتقضي على إرادة القتال لديه، وتقوده بالتالي نحو الهزيمة.

وعلى العموم فأن الحرب النفسية هي حرب باردة، هي حرب أفكار تهدف للحصول على عقول الرجال وإذلال إرادتهم، هي حرب إيديولوجية عقائدية، وهي أيضا حرب أعصاب، وحرب سياسية، وحرب دعاية، هي حرب كلمات وإشاعات، وهي حرب تزلزل العقول وتغير السلوك، وهدف هذه الحرب قتل إرادة وتحطيم معنويات العدو والحصول على استسلامه بدون قتال.

ولقد انتبه قادة الجيوش لأهمية الحرب النفسية وأثرها في إدارة الصراع وفي نتائجه، حيث يقول القائد الألماني روميل: (إن القائد الناجح هو الذي يسيطر على عقول أعدائه قبل أبدانهم)، كما قال الجنرال ديجول: (لكي تنتصر دولة ما في حرب عليها أن تشن الحرب النفسية قبل أن تنزل قواتها في ميادين القتال، وتظل هذه الحرب تساند هذه القوات حتى تنتهي من مهمتها)

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم (جاهدوا الكفار بأنفسكم وسيوفكم والسنتكم).

وقال عليه الصلاة والسلام (جاهدوا المشركين بأموالكم وأنفسكم والسنتكم).

إذا كانت الحرب النفسية هي عبارة عن حركة شاملة تستخدم فيها كل السبل بغرض إضعاف العدو وتدميره وتعني أيضاً تحطيم الوحدة النفسية والعقائدية للعدو بجميع الوسائل المتاحة فهي لتتجه ضد الفكر والعقيدة والثقة والشجاعة والرغبة في القتال، وهي نوع من القتال النفسي لا يتجه إلا للعدو، وقد عرف أحد المختصين الحرب النفسية "بأنها هي عمل من شأنه اجبار العدو على تحويل رجالة وعتاده من الجبهة النشطة استعدادا لصد هجوم قد لا يأتي".

ويعرفها الدكتور حامد ربيع بقوله:

"الحرب النفسية هي نوع من القتال لا يتجه إلا الى العدو سعياً للقضاء على إيمانه بالمستقبل وتدمير ذاته وثقته بنفسه".

فالحرب النفسية لا تسعى الى الإقناع والاقتناع وإنما تهدف الى تحطيم الإرادة الفردية وهي أكثر اتساعا من الدعاية، فهي تسعى الى القضاء على الإرادة ولكنها لا تتجه إلا الى الخصم أو العدو.

والحرب النفسية هي حملة شاملة تستخدم فيها كل الأجهزة والأدوات المتاحة للتأثير على عقول وافئدة فئة محدودة بقصد تدمير مواقف معينة، وإحلال

مواقف أخرى ينتج عنها سلوك يتفق مع مصالح ورغبات الطرف الذي يشن هذه الحرب.

إن إخضاع أي شعب بالوسائل النفسية أرخص بكثير من إخضاعه بقوة السلاح وذلك عن طريق التمهيد بالحرب النفسية.

الحرب النفسية هي استخدام مخطط في وقت الحرب أو الطوارئ بطريقة دعائية، وذلك للتأثير على أفكار وعواطف جماعات أخرى. ثم طرأ تغيير على التعريف فألغيت عبارة "في وقت الحرب أو الطوارئ"، حتى يتوسع نطاق المفهوم.

لينبارجر: الحرب النفسية هي استخدام الدعاية ضد عدو ما، مع مساعدة عسكرية أو اقتصادية أو سياسية لاستكمال الدعاية، وهي الاستخدام المخطط للتخاطب الذي يهدف إلى التأثير في عقول ومشاعر فئة معينة من الناس وهي تطبيق أجزاء من علم النفس لتدعيم جهود العمليات السياسية أو الاقتصادية أو العسكرية بعد استخدام الحرب النفسية من قبل المدنيين أخذت التعريف التالي: استخدام وسائل التخاطب الحديث بغرض الوصول الى الجماهير المستهدفة لكي يتم إقناعهم بقبول معتقدات وأفكار معينة.

الحرب النفسية هي تهدف بغرض تقوية الروح المعنوية لأفراد الأمة، وتحطيم الروح المعنوية للعدو.

ويمكننا أن نستخلص من جملة التعاريف السابقة على أن الحرب النفسية هي عبارة عن لون من ألوان النشاط الدعائي تظهر فيه العداوة على أشدها، ويعد هذا النشاط بحد ذاته جيداً مكملاً تحقيق هدف استراتيجي معين.

2) مصطلحات العمليات النفسية:

يعتبر مصطلح العمليات النفسية هو الأشهر والأكثر تداولاً بين المصطلحات المستخدمة في بحث هذا الموضوع، ولكننا قد نجد في المراجع والدراسات والبحوث التي

تناولت هذا الموضوع مصطلحات أخرى شاعت عند الحديث عن الصراع الأيديولوجي الذي يسود العالم اليوم. وفيما يلي بعض من هذه المصطلحات:

أ. الحرب الباردة.

ب. حرب الأفكار.

ج. النضال من أجل الحصول على عقول الرجال وإرادتهم.

د. الحرب من أجل السيطرة على عقول الرجال.

ه. حرب الفكر.

وهذه المصطلحات الخمس وظيفية، تصف دور العمليات السيكولوجية في العلاقات الدولية وهي عمليات ديناميكية فعلاً. ويبدو أن مجال الحرب الباردة أوسع، فهناك افتراض أن الحرب الباردة تشن بكل الوسائل باستثناء العمل العسكري الهجومي المباشر الضخم.

و. الحرب الأيديولوجية أو العقائدية. وهي تصف الجانب الأيديولوجي من هذا النشاط، وقد يكون لها معنى وظيفي ينطبق على الصراع بين العالم الشيوعي والعالم الغربي، ومعنى منهجي يشير إلى التكتيكات المستخدمة لمواجهة هذا الصراع.

ز. حرب الأعصاب. هو اصطلاح سيكولوجي ضيق، ونظراً لأنه ينطوي على زيادة التوتر بشكل متعمد، فإنه يقتصر عادة على المعلومات الموجهة ضد العدو في فترة الاشتباكات المباشرة.

ح. الحرب السياسية. وهذا أساساً اصطلاح بريطاني، استخدم لتأكيد فكرة وجود علاقة بين كل وسائل السياسة (مثل الدبلوماسية، الاقتصاد، السلاح... إلخ) في زمن الحرب، وهو يقترب من معنى الحرب السيكولوجية بمعناها الواسع.

ط. المعلومات الدولية.

ي. المعلومات عبر البحار.

ك. الحملة من أجل الحقيقة.

وهذه المصطلحات الثلاثة تنطبق على عمليات نشر الحقائق والمعلومات دولياً لمواجهة المعلومات المعادية.

ل. الدعاية الدولية.

م. الدعاية.

ن. الحرب الدعائية. وهذه تشير إلى استخدام الرموز؛ للتأثير على سلوك الجماهير حيال القضايا الدولية التي تختلف حولها وجهات النظر.

س. حرب الكلمات.

ع. العدوان غير المباشر. وهو اصطلاح واسع ينطوي على مفاهيم التخريب وقلب نظام الحكم، وأيضا المعلومات والدعاية لأهداف عدوانية.

ف. التحريك أو الإثارة. هو اصطلاح سوفيتي أساساً، يستخدم لوصف الدعاية بين الجماهير العريضة لتمييز ذلك النشاط عن الدعاية الموجهة للصفوة.

ص. الاتصال الدولي. يستخدم إلى جانب معناه الفني الصرف للإشارة إلى من يقول ماذا وبأي تأثير في العلاقات الدولية.

3) الحرب بلا قتال:

القوات المسلحة لها مصدران للقوة مصدر معنوي ومصدر مادي، والمصدر المعنوي للقوة أهم بكثير من المصدر المادي؛ حتى يتم إحراز النصر يجب توجيه ضربات نفسية قوية إلى معنويات العدو باعتبارها مصدر القوة لديه. إن افضل سلاح لتوجيه الضربات النفسية للعدو هو الحرب النفسية. بحيث تستهدف عقل وتفكير المقاتل بغرض تحطيم معنوياته والقضاء على رغبته وقدرته على القتال.

ولأن الشخصية هي ميدان الحرب النفسية، فأسلحة الحروب تتغير، بينما الطبيعة البشرية لا تتغير.

والحرب ليست مجرد سلاح ضد سلاح وإنما الحرب إرادة ضد إرادة.

أن إخضاع شعب بالوسائل النفسية أرخص بكثير من إخضاعه بقوة السلاح، لقد اصبح في مقدور الجيوش أن تنتصر بواسطة الحرب النفسية بأقل عدد وعلى أرض غير مناسبة إذا مهد لها علم النفس الطريق من حيث أضعاف معنويات الأعداء العسكريين والمدنيين وبتقوية معنويات القوات الضارية والجبهة الداخلية.

❖ خصائص الحرب النفسية:

1) لا تسعى الى الإقناع وإنما غايتها تحطيم القوى المعنوية والنفسية للخصم
2) تتجه الى العدو فقط لأنها صورة من صور القتال.
3) تسعى الى زعزعة إيمان العدو بأهدافه وبمبادئه وذلك بإيهامه استحالة تحقيق هذه المبادئ والأهداف.
4) تحطيم الوحدة النفسية للخصم وذلك عن طريق تحطيم عناصر القوة السياسية لديه.
5) استغلال بعض النجاحات والانتصارات لدى المهاجم بتضخيمها وإظهار أن هذه النجاحات لم يستطع الخصم الوصول إليها بهدف زعزعة ثقة الخصم بنفسه.
6) بالرغم من أنها لا تتجه إلا الى الخصم ولكن هذا لا يمنع من استخدامها في سبيل تقوية الروح المعنوية للمجتمع المحلي وذلك بتقويته لمواجهة الحرب النفسية للخصوم ولذلك فهي تأخذ الأبعاد التالية:

- تتجه الى التخريب خلف خطوط العدو التخريب السري.
- تتجه الى خلق التقارب مع العناصر المحايدة في نطاق الأسرة الدولية.
- تسعى الى خلق التشتت في نفسية القوى العسكرية المعادية وتستخدم الحرب النفسية المعاصرة الأدوات التالية:

- الدعاية السياسية بإيجاد المعارضة بين صفوف العدو.

- لشائعات بخلق البلبلة بين صفوف الأعداء.
- غسيل المخ.
- اغتيال بعض زعماء العدو وقادته وتشجيع الثورات المحلية بغرض إضعاف النظام السياسي وإرباكه.
- الضغط الاقتصادي أو التلويح بالعقوبات الاقتصادية.
- الدفاع عن الأقليات بغرض استعمالها عند الضرورة.
- التجسس بغرض الحصول على أكبر قدر من المعلومات عن النظام المعادي بهدف التشهير به.
- تزوير العملة وبطاقات الهوية وجوازات السفر.. الخ، الأمر الذي يشغل أجهزة العدو الإدارية وأجهزة الأمن في الدولة المعادية وإرباكها (سوف نشرحها لاحقاً بشكل اكثر تفصيلاً).

4) مهام الحرب النفسية:

ومهام الحرب النفسية هي النقاط الأساسية التي تنظم عليها جميع عمليات هذه الحرب وهذه المهام هي:

1. إنتاج تأثيرات متراكمة في آراء وانفعالات واتجاهات وسلوك الأفراد.
2. تفتيت وحدة الدولة.
3. الإساءة الى سمعة الدولة في المجالات الدولية.

5) التأثير على الروح المعنوية للشعب عن طريق:

أ. زعزعة ثقة الشعب في زعمائه وقادته بالتشكيك في مقدرتهم وإخلاصهم.
ب. بذر الشقاق والتفرقة بين طوائف الشعب وفئاته المختلفة بقصد الوقيعة بينهم.
ج. إثارة الأقليات ودفعها للتمرد.
د. تحريض الحركات والمذاهب والعقائد لمقاومة السلطة.

هـ. زعزعة ثقة الشعب في الجيش وبإمكانية تحقيق النصر أو الصمود أمام الأعداء.

6) التأثير على الروح المعنوية للجيش عن طريق:

أ. إنقاص كفاءة القتال لدى أفراد القوات المسلحة.

ب. إضعاف معنويات الجنود والتأثير على مقدرتهم القتالية عن طريق بث روح الهزيمة والتخاذل، وتشجيعهم على الهرب أو التمارض.

ج. التأثير على تفكير الجنود ومعنوياته للوصول بهم الى حالة تؤثر بطريقة مباشرة على سير المعركة كالفتنة أو التمرد.

د. تشكيك الجنود في شرعية القتال، وإضعاف حماسهم له.

هـ. المبالغة في تصوير قوة العدو وإمكانيته وتسليحهم.

و. تشكيك الجنود في قادتهم وتسليحهم وتدريبهم.

7) الصور والأساليب:

وثمة عدة صور وأساليب تستخدم لتحقيق تلك المهام نذكر منها ما يلي:

1. الكلمة المسموعة أو المقروءة التي من شأنها التأثير على العقول والعواطف والسلوك، وهو مجال تتعدد فيه الأشكال والوسائل كالكتاب والصحيفة والمجلة والمنشور واللافتة والإذاعة والتلفزيون والسينما والمسرح.. الخ.
2. الشائعات، وهي أخبار مشكوك في صحتها، ويتعذر التحقق من أصلها، وتتعلق بموضوعات لها أهمية لدى الموجهة إليهم، ويؤدي تصديقهم لها أو نشرهم لها "وهذا هو ما يحدث غالبا" إلى إضعاف الروح المعنوية.
3. التهديد بواسطة القوة " تحريك الأساطيل – إجراء المناورات الحربية بالقرب من الحدود – تصريحات القادة – إعلان التعبئة الجزئية.. الخ ".
4. الخداع عن طريق الحيل والإيهام.
5. بث الذعر والتخويف والضغط النفسي.

6. الإغراء والتضليل والوعد لاستدراج الجانب الآخر لتغيير موقفه.

8) ألوان الحرب النفسية:

ومن المفيد أن تعرف أن جهد الحرب النفسية أو الدعاية يوجه في ثلاثة ألوان جرى العرف على تسميتها بحسب مصدرها بالأسماء التالية:

الدعاية البيضاء:

وهي نشاط الدعاية العلني والصريح، الذي يحمل اسم الدولة التي توجهه مثل: الإذاعة ووكالات الأنباء والتصريحات الرسمية، ولذلك تسمى أحيانا بالدعاية الصريحة أو الرسمية.

الدعاية الرمادية:

وهي الدعاية الواضحة المصدر، ولكنها تخفي اتجاهاتها ونواياها وأهدافها، أي التي تعمل وتدعو إلى ما تريد بطريق غير مباشر، كالكتاب الذي يحتوي على قصة أو رواية عادية، لكنه يدعو – بين السطور – وبطريق غير مباشر إلى اعتناق مذهب سياسي معين أو التعاطف معه.

الدعاية السوداء:

وهي الدعاية التي لا تكشف عن مصدرها مطلقا، فهي عملية سرية تماما، ومن أمثلتها الصحف والإذاعات والمنشورات السرية والخطابات التي ترسل إلى المسئولين غفلا من التوقيع أو باسم أشخاص أو منظمات وهمية أو سرية.

حيل الدعاية السوداء:

من أساليب الدعاية السوداء أنها تستخدم الشعارات والكلمات الرنانة مثل الدكتاتور والسفّاح، كذلك استعمال المترادفات السلبية بدلاً من تسمية الأشياء

بمسمياتها؛ مثل: كلمة (الفراعنة) بدل (المصريين)، والتهويل والتشويش مثل استغلال الصور الموضحة، كالرسم الكاريكاتيري كدعاية ضد الأمريكان في أثناء الحرب الكورية. غير أن الدعاية مهما كان لها من تأثير فلها قيودٌ تُحُد من قيمتها، لذا يجب أن يستغل القائم بالدعاية الاستعداد النفسي للمجموعة التي يوجه إليها دعايته، وقد يتمكن من الحصول على بعض النتائج، غير أنه يخفق في الوصول إلى هدفه لإثارة نزعات متعارضة؛ فكثير من الفرنسيين كانوا يخافون الاستجابةَ لدعاية الحلفاء في الاشتراك الفعلي خوفًا من بطش الألمان.

الرمادية أخطر الألوان:

وبالمقارنة بين تلك الألوان الثلاثة للدعاية، يتضح لنا أن الدعاية الرمادية هي أخطرها على الإطلاق: فالإنسان بقليل من الوعي والفطنة، يستطيع أن يكشف بسرعة ما وراء الدعاية البيضاء والسوداء، أما الدعاية الرمادية فهو يتجرعها قبل أن يكتشف أهدافها، ويتعرض لتأثيرها دون أن يشعر، لأنها "تتسلل" إلى عقله ووجدانه مستترة وراء شيء ظاهري لا غبار عليه.. أي أنه "يتناول السم في العسل".. والمعروف أن حملات الدعاية تضم عادة الألوان الثلاثة، ولا تكتفي بلون واحد منها، لكننا لا نجافي الحقيقة إذا قلنا إن الدعاية الرمادية تحظى بالنسبة الأكبر، وأنها هي الأكثر استعمالا والأوسع انتشارا، وذلك تأكيدا لكونها أقوى أثراً.

- الحرب النفسية والدعاية السياسية:

العنف بمعناه العام يقصد به أي شكل من أشكال الضغط (عسكري، سياسي، اقتصادي، نفسي.. الخ) على الفرد بغرض حمله على تصرف أو سلوك ما كان ليقوم به لولا هذا التصرف، ويكون ذلك بالضغط والتخويف... الخ.

ويتخذ العنف صوراً متعددة وذلك تبعا للوسائل المتعددة المستعملة وهو لا يعني دائما القتل فالثورات والمظاهرات والضغط الاقتصادي والسياسي تشكل صوراً من أشكال العنف، ويكون العنف فكرياً عندما يكون في خدمة إيديولوجية ما وعند

ذلك يكون في أقصى معانية لأن حرمان جماعة ما من التعبير بشكل أو بآخر عن نفسها ومصالحها وشخصيتها وفرض تعبير إيديولوجي قسري عليها وهو ما اتبعته التجربة الفاشية والستالينية وهو ما يفسر تصفية وإعدام آلاف المواطنين على يد هذين النظاميين باسم المحافظة على الخط الفكري السائد، ومن خلال ما تقدم نلاحظ غالبا ما يكون العنف متخفيا وراء عمل دعائي وإعلامي وهذا يقودنا الى الكلام عن:

الدعاية السياسية وعلاقتها بالحرب النفسية:

الدعاية السياسية هي من الظواهر البارزة في عالمنا المعاصر وتهدف الى التأثير على الرأي العام.

والدعاية السياسية هي عملية التلاعب بالعواطف بهدف خلق حالة من التوتر الفكري والشحن العاطفي وهي نادراً ما تكون عملية إقناع صحيحة في جميع عناصرها ومراحلها وغايتها الوحيدة تغيير الاستجابة في مواقف المواطنين بالنسبة لقضية معينة.

وترتبط الدعاية السياسية بالحرب النفسية وتشكل احد أدواتها الهامة وهي تسعى دائما الى الإقناع ولكنها قد تتحول من حالة السلم الى حالة الحرب عندما يفقد الخبير كل امل في تغيير موقف صديق ما عن طريق الإقناع فيضطر الى سحقه وتحطيم عقيدته عن طريق الحرب النفسية فالدعاية السياسية تتجه الى الصديق وغير الصديق بعكس الحرب النفسية التي لا تتجه إلا إلى العدو.

المبحث الثاني
نشأة وتطور العمليات النفسية

يعود استخدام العمليات النفسية إلى أقدم العصور، وكانت آنذاك تشن بأساليب بدائية، ومنذ القدم عرف رجال السياسة والحرب والموجهون الدينيون سر الأقوال والأفعال التي تدفع الإنسان وتحركه. وقد عُرِفَت الخطابة وقصائد الشعر والحكايات الشعبية والأساطير للتأثير على أذهان الناس، كما استخدمت الحيلة والخدعة والمفاجأة. وفي التاريخ الكثير من الحوادث التي يمكن أن تروي تطبيقات العمليات النفسية.

1) العمليات النفسية في العصور القديمة:

أ. العمليات النفسية عند الفراعنة:

لقد عرف الفراعنة الصحافة قبل سبعة وثلاثين قرناً خلت، وكانوا يدونونها على أوراق البردي للدعاية، وظهرت عندهم جريدة القصر، وهي الجريدة التي تحدث عنها المؤرخ (هيرودوت). وفي قصة (تحوتمس الثالث) ولجوئه للحيلة والخديعة والمفاجأة عندما استعصى عليه فتح مدينة يافا في فلسطين خير صورة لهذه العمليات النفسية.

ب. العمليات النفسية عند الإغريق:

كان السب والشتائم إحدى الوسائل التي استخدمها الأقدمون في منازعاتهم ففي عام (800 ق.م) وصف الشاعر اليوناني (هوميروس) القتال الذي دار بين الإغريق والطروادبين في إحدى قصائده الزاخرة بالبطولة، والتي ذمَّ فيها الطرف الآخر وصور لنا ما كان يقوم به المحاربون الأولون في كلا الجيشين اللذين يقفان وجهاً لوجه يتبادلون الشتائم، حتى يؤثر كل طرف في الروح المعنوية للطرف الآخر.

هذا وقد استخدم الإغريق سلاح التخويف والخداع كثيراً، ومن الأمثلة التاريخية المعروفة استخدامهم حصان طروادة للاستيلاء على مدينة طروادة.

ج. العمليات النفسية عند الرومان:

عرف الرومان كغيرهم من الأمم العمليات النفسية بأسلوبها البدائي منذ القدم، وقد استخدموا في حروبهم الحيلة والخديعة والدعاية، فقد كانت لهم صحيفة الحوادث اليومية، التي تصدر في أيام القيصر محتوية على الكثير من الأخبار المنوعة والأنباء السياسية.

د. العمليات النفسية عند الجاهلين:

عرف العرب العمليات النفسية واشتهرت سوق عكاظ – التي كانت تجمع أبلغ شعراء القبائل– لممارسة أساليبها، وكان الفخر كل الفخر للقبيلة التي يفوز شعراؤها، وخاصة إذا نالت قصيدتهم شرف التعليق على جدار الكعبة، وقد ورد في الشعر العربي القديم:

ولا تحسبن الحرب سهماً ومغفراً فإن سلاح الصائلين عقول

هـ. العمليات النفسية في الإسلام:

لو عدنا إلى تاريخ الدعوة الإسلامية وما ارتبط بها من صراع فكري وعقائدي، لوجدنا من الشواهد ما لا يتسع ذكره في هذا المجال، ومنها على سبيل المثال استغلال اليهود وكفار قريش – الناقمين على الإسلام آنذاك – وفاة رسول الله ﷺ بقولهم إن الإسلام لن تقوم له قائمة بعد ذلك، مما أثار في عمر بن الخطاب ﷺ الغضب – تحت هول الكارثة . فخرج من بيته حاملاً السيف في يده مهدداً كل من يروّج النبأ، إلى أن حسم الموقف أبو بكر الصديق ﷺ بقوله: وكأني بكم لم تسمعوا قوله تعالى: ﴿وَمَا مُحَمَّدٌ إِلاَّ رَسُولٌ قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِهِ الرُّسُلُ أَفَإِنْ مَاتَ أَوْ قُتِلَ انْقَلَبْتُمْ عَلَى أَعْقَابِكُمْ وَمَنْ يَنْقَلِبْ عَلَى عَقِبَيْهِ فَلَنْ يَضُرَّ اللَّهَ شَيْئًا وَسَيَجْزِي اللَّهُ

الشَّاكِرِينَ﴾ (سورة آل عمران، الآية 144)، واستخدمت العمليات النفسية فيما بعد في كثير من المعارك الإسلامية، حيث قال خالد بن الوليد في معركة اليرموك عندما قال جندي مسلم: "ما أكثر الروم وأقل المسلمين"، قال خالد: "إنما تكثر الجند بالنصر وتقل بالخذلان".

و. العمليات النفسية عند المغول:

استخدم المغول الجاسوسية للحصول على المعلومات اللازمة لشن حملاتهم، كما لجأوا إلى الشائعات وغيرها من وسائل المبالغة لتجسيم عدد قواتهم وعنف جنودهم، ولم يكن يهمهم ماذا يمكن أن يظن أعداؤهم ما داموا ينتفضون من الخوف والرعب، وقد وصف الأوربيون خيّالة المغول الضارية وإن كانت أقل عدداً من الحقيقة على أنها جحافل لا حصر لها، ذلك لأن عملاء المغول كانوا يهمسون بمثل هذه القصة في الطرقات، وإلى اليوم لا يقدّر أغلب الأوربيين سرعة هذه القوات ولا مهارة القيادة، الأمرين اللذين توافرا للمغول عندما وجهوا لهم الضربات منذ سبعة قرون. ولقد استخدم (جنكيز خان) جواسيس العدو كوسيلة لإرهاب جنود العدو أنفسهم، عندما كان يستميل جواسيس العدو إلى جانبه يلقنهم الشائعات التي ينشرونها بين قواتهم. ولنرقب بعضاً مما قاله أول أوروبيٍّ أرخ لجنكيز خان واصفاً في كلماته غير المألوفة كيف أن جنكيز خان أطلق (خلية النحل) على ملك خوارزم أي جعله يعيش في دوامة من الاضطراب. يقول المؤرخ: "ولقد جعل الجواسيس الذين بعثهم ملك خوارزم لرؤية قوة جيشه وتعداده... يقولون في وصف الأمر بهذه الصورة: إنهم كما قال الجواسيس للسلطان كاملو الرجولة شجعان لهم مظهر المصارعين لا يستنشقون شيئاً إلا رائحة الحرب والدماء، ويبدون تشوقاً للقتال حتى إنه من النادر أن يستطيع القادة السيطرة عليهم وتهلكتهم. ومع هذه الوحشية التي يبدون فيها فإنهم يجيدون الضبط والنظام ويطيعون قائدهم طاعة عمياء... ويقنعون بما يصل إليهم من طعام وليس من المدهش أن يختاروا الوحوش ليأكلوها.. إلخ". لقد أحاط جنكيز خان نفسه بهالة من الرعب التي جعلت أعداءه

يرهبونه، وعمل أعمالاً شأنها أن تعمق تلك الرهبة، وخلع على نفسه من الألقاب والأوصاف ما يناسب هذه المكانة التي وضع نفسه فيها.

2) العمليات النفسية في الحربين العالميتين الأولى والثانية:

أ. العمليات النفسية في الحرب العالمية الأولى:

شهدت الحرب العالمية الأولى تحولاً جذرياً في وسائل العمليات النفسية، فبعدما كان استخدامها عرضياً أصبح فناً وعلماً قائماً بذاته، حتى أن البعض قد ذهب إلى القول بأن كسب الحرب العالمية الأولى يعود الفضل فيه للعمليات النفسية، ومهما يكن من مغالاة في هذا القول فإن العمليات النفسية كانت سلاحاً بين الأسلحة الحاسمة في حرب (1914 – 1918م). وقد لعبت سياسة الحلفاء الملطفة ونقاط ويلسون الأربع عشرة، وطابع الإهمال الذي اتصف به القيصر غيلوم، ثم انبعاث القوميات البولندية والفنلندية والتشيكية.. دوراً حقيقياً في استسلام ألمانيا عام (1918م).

وقد لعبت الدعاية دوراً كبيراً في هذه الحرب لأن الدول المشتركة فيها ركزت على وسائل الاتصال الجماهيري وجعلته جزءاً من حياتها المدنية. فقد كان للولايات المتحدة الأمريكية في الحرب العالمية الأولى وكالتان مسؤولتان عن الدعاية الوكالة المدنية للمعلومات والتي عرفت باسم لجنة كريل، ثم الوكالة العسكرية التي لها قسم للدعاية أو العمليات النفسية في هيئة العمليات (جي – 2 دي) بمركز رئاسة الحملة الأمريكية تحت قيادة النقيب (هيبر بلانكتهورن).

لقد كان للجنة كريل حظاً طيباً في فوزها برئيسها (جورج كريل) الذي كان يتمتع بثقة الرئيس الأمريكي. وقد مكنه موقعه في الإدارة من المشاركة في السياسة القومية وتنسيق نشاطات دعايته مع الوكالات الحكومية الأخرى. لقد أنشأ كريل دائرة جديدة في واشنطن كانت مهمتها توفير المواد لاستهلاك الصحافة المحلية، ومعالجة مواد الدعاية للبعثات الدعائية في أوروبا وأمريكا

اللاتينية وآسيا التي تنشر الرأي العام الأمريكي عن الحرب وغطت لجنة كريل كل مراحل أعمال الدعاية فقد كان لكل قسم فيها مجال مسؤوليته الذي كان يتضمن الإعلان، والأفلام، والصحافة باللغات الأجنبية والمنظمات النسائية ومكاتب استعلامات.. إلخ.

وأعدت لجنة كريل متحدثين متطوعين يتحدثون في كل المجتمعات الأمريكية، وظهرت لافتات كُتِبَ عليها بالإنجليزية ما معناه أن المتحدث لا يتكلم غير أربع دقائق وأعدت أفلاماً للدعاية عرضت على كل أنحاء العالم، وجاء وقت هدد كريل شركات العرض السويسرية بمقاطعتها ما لم تعرض أفلام الدعاية الأمريكية كما أرسل مبعوث الدعاية إلى فرنسا وإنجلترا وإيطاليا وهولندا وأسبانيا والمكسيك وغيرها من بلاد أمريكا اللاتينية وكذلك الصين وروسيا. أما في مسرح العمليات فقد ركزت العمليات النفسية العسكرية الأمريكية على إنتاج المنشورات إذ إن أجهزة الراديو لم تكن موجودة كوسيلة اتصال جماهيري ومكبرات الصوت ما زالت بدائية. وركزت كذلك منشورات الدعاية الأمريكية على خفض الروح المعنوية للعدو – من خلال استخدام المبادئ الفطرية – وقد نجح هذا الأسلوب في استسلام عدد كبير من قوات العدو خاصة بعد استخدام أساليب توزيع المنشورات البريطانية والفرنسية وتحسينها باستخدام البالونات والطائرات كوسائل أساسية في التوزيع.

أما ألمانيا فلم ينجح الألمان في دعايتهم في الحرب العالمية الأولى ولاسيما في الجبهة الداخلية، ومع هذا فقد استفادت ألمانيا الهتلرية من هذا الدرس إذ وصلت النازية إلى السلطة عن طريق استمالة الرجل العادي وطبق هتلر هذا التكتيك في الميدان الدولي بادئاً بتملق الجماهير في كل مكان، وقام بالعروض التي تدل على القوة ثم انتهى إلى الوحشية الباردة التي لا يهمها ما يحدث في سبيل تحقيق أهدافها.

أما بريطانيا فقد أنشأت وزارة الخارجية البريطانية مكتباً للدعاية عام (1914م)، ولكن الجزء الأكبر من الجهد كان يتم بواسطة المؤسسات الخاصة، ونتيجة للصعاب التنظيمية التي قابلها الإنجليز أصبح لديهم في نهاية الحرب وكالتان منفصلتان: الأولى تتكون من وزارة الاستعلامات تحت رئاسة (لورد بيفربوك) ومعها إدارة المخابرات تحت رئاسة (الكولونيل بوكان) للقيام بأعمال الدعاية خارج بريطانيا، أما الوكالة الأخيرة فهي اللجنة القومية لأغراض الحرب وتقوم بأعمال العمليات النفسية داخل بريطانيا.

وجاءت الثورة البولشفية في السنة الرابعة للحرب، واستندت هذه الثورة إلى الدعاية، ثم استمرت الدعاية السلاح الرئيسي الفعال في أيام البولشفيك، ثم عند التحول إلى الشيوعية، وقد استخدمت الدعاية البولشيفية الوسائل التالية:

(1) تنظيمات الحزب الشيوعي.
(2) اتحادات العمال.
(3) المنظمات السرية.
(4) البعثات التجارية والقنصلية.
(5) النشرات التي ترسل بالبريد.
(6) الملصقات والكتب والصحف.
(7) الأفلام والراديو.

والواقع أن ما حققته الشيوعية في ميدان العمليات النفسية كان يعتبر دائماً جزءاً خاصاً من تطبيقات الماركسية، ولم ينظر إليه على انه فن يمكن أن تتعلمه أو تستخدمه أية شعوب لا تدين بالشيوعية، وكذلك اعتبر الاكتساح التاريخي الذي قامت به الجيوش الصينية الوطنية بين عام (1922 – 1927م) مسألة صينية بحتة، وأغفلت الدروس التي كان من الممكن تعلمها من العمليات النفسية التي قام بها الشيوعيون الصينيون.

ب. العمليات النفسية في الحرب العالمية الثانية:

إن مجالات الدعاية في كلتا الحربين العالميتين كانت متشابهة، غير أن مجهودات الدعاية في الحرب العالمية الثانية كانت أكبر في مجالها. فأصبح اسم العمليات النفسية الاسم الجديد للدعاية وبدأ الراديو يلعب دوراً رئيسياً في نشر الدعاية على عدد كبير من المستمعين الهدف. وفي فترة الحرب الثانية استطاعت دول المحور (روما، برلين، طوكيو) أن تنال رضا شعوبها في القيام بحرب عدوانية أولاً ثم تفتيت خصومها للحصول على النصر، وكان عليها أن تدخل الخوف والرعب في نفوس أعدائها المباشرين. وقد استخدمت الدعاية السوداء بشكل واسع النطاق قبل العمليات الحربية برغم ما بذل من جهد كبير لإخفائها. ويرى الألمان أن الدعاية هي العامل الحاسم في العمليات النفسية الحديثة الذي يمكن استخدامه لهزيمة العدو بأقل قدر من إراقة الدماء.

وقد نسقت وزارة الدعاية الألمانية جميع نشاطات الدعاية وأثرت وسيطرت بشكل كامل على كل أوجه الحياة الاجتماعية مبلورة الرأي العام المطلوب في ألمانيا وخارجها. وقامت وسائل الإعلام النازية وهيئاتها بالمبالغة في وصف آلة الحرب الألمانية التي لا تقهر. لقد اكتشف الألمان نقاط الضعف النفسية في خصومهم وتضمن هذا الضعف الخوف والرعب من الحرب، والرأي المعارض للحرب في أوروبا، فأخذوا يقدمون متطلباتهم لخصومهم موفرين لعدوهم طريقاً آخر لتفادي حرب أخرى مما مكنهم من إعادة احتلال أرض الراين وضم النمسا وتشيكوسلوفاكيا بهذا الأسلوب.

وقد استسلمت الدنمارك والنرويج والأراضي المنخفضة جزئياً نظراً للخوف من الحرب الذي خلقته وسائل الدعاية الألمانية. وكان للحرب الخاطفة وغارات الألمان الجوية والبرية في عمق المنطقة الخلفية لقوات الحلفاء وتدمير قياداتها أثر كبير. إضافة إلى أن قوات الحلفاء كانت تتوقع أن تكون الحرب شبيهة في

استراتيجيتها وتكتيكاتها بالحرب العالمية الأولى مما وضعها في موقف نفسي لم تكن مستعدة للتعامل معه، ولقد حقق الألمان ثلاثة انتصارات في المجالات التالية:

1) في المجال السياسي: بجعل كتلة كبيرة من الرأي العام الدولي ترى أن مستقبل العالم يتوقف على الاختيار بين الشيوعية والفاشية.
2) في المجال الاستراتيجي. حيث تبدو كل ضحية على أنها هي الضحية الأخيرة.
3) في الميدان السيكولوجي. باستخدام (الذعر الكامل) بجعل الشعب الألماني نفسه يخشى من تصفية الشيوعية له، كما استخدمت أفلام عمليات الحرب الخاطفة لإخافة الجماعات الحاكمة في دول أخرى ولتحطيم المعنويات وتسبب عن ذلك ما يسمى (بالانهيار العصبي) للأمم وذلك بإبقائها دائماً في حالة شك وعدم تيقن مما يمكن أن يحدث لها غداً.

ومن ناحية أخرى لوحظ أن كلاً من ألمانيا وبريطانيا وجدتا في الإذاعة وسيلة فعالة يمكن توجيهها إلى كل دول أوروبا على الموجات العادية، بل تستطيع كل منهما أن تتداخل في الإذاعة الأخرى بالقيام بما يسمى "أعمال التشويش". ولقد ركز كل منهما على جذب أكبر عدد من المستمعين ومحاولة التأثير في عواطفهم ومعتقداتهم وولائهم.

أما الولايات المتحدة الأمريكية فقد أنشأت أثناء الحرب العالمية الثانية وكالتين شاركتا في عمليات العمليات النفسية. كانت إحداهما مكتب معلومات الحرب الذي تولى السيطرة على الدعاية المحلية والدعاية البيضاء المستخدمة في الخارج. وقد بذلت جهود مكثفة لتعبئة الشعب الأمريكي وضمان مساندته للحرب وقامت صناعة السينما والحكومة بإنتاج أعداد هائلة من الأفلام تناولت الموضوعات الأساسية في الحرب وكان من أشهرها سلسلة أفلام فرانك كابرا (لماذا نحارب) أما الوكالة الثانية فهي مكتب الخدمات الاستراتيجية الذي تتلخص مهامه الرئيسية في الآتي:

(1) جمع معلومات الاستخبارات.

(2) القيام بعمليات الدعاية السوداء.

(3) القيام بعمليات الدعاية الهدامة من مؤامرات وتقويض بالتعاون مع السلطات العسكرية النظامية. هذا وقد تم إنشاء شعبة العمليات النفسية الخاصة بالقوات المسلحة تحت خدمات الاستخبارات العسكرية للجيش (جي 2).

أما العمليات النفسية في الميدان فقد كانت تدار بواسطة شعبة العمليات النفسية في مسرح العمليات الأوروبي وفرع العمليات النفسية في الباسفيك. وتم تطوير العمليات النفسية التكتيكية الأمريكية في مسرح العمليات في البحر الأبيض المتوسط وأوروبا. فشكلت وحدات الدعاية في الجيش للعمل، مع تزويدها بمحطات لا سلكية متحركة ومطابع ذات قدرة عالية للإنتاج حتى أصبحت المنشورات التعبوية تنتج كلية ضمن وحدات الجيش للعمليات النفسية. كما استخدمت مكبرات الصوت المركبة على الطائرات والمدرعات وقد أثبتت الأخيرة نجاحها ضد الألمان في أوروبا وجزيرة أوكيناوا.

أما اليابانيون فلم يأتوا بجديد في العمليات النفسية، وقد أحسنوا استخدام الأنباء في اجتذاب المستمعين الأمريكيين واستمرت وكالة "دومي" في إصدار نشراتها بالإنجليزية وأجهزة مورس اللاسلكية في إرسال الأنباء للصحف الأمريكية، كذلك نجح الروس في معركة العمليات النفسية، إذ قاموا بتجميع مواطنيهم وتكتيلهم ضد العدو، إذ طالبوا الشعب بأداء الصلوات في الكنائس من أجل النصر، وأطلقوا على الحرب اسم "الحرب الوطنية الكبرى" وأعادوا للألمان ذكرى (فردريك) وبعثوا نصيحة (بسمارك) بعدم إلقاء جنودهم في أي مغامرة نحو الشرق من بلادهم، وأثاروا طبقة (اليونكرز) ضد النازيين غير المحترفين، الذين يحطمون الجيش الألماني، واستخدموا الأسرى الألمان في الدعاية وجعلوا الجنرالات النازيين يتحولون إلى حركة ألمانيا الحرة.

3) العمليات النفسية في العصور الحديثة:

ما أن انتهت الحرب العالمية الثانية حتى بدأت دراسة نتائجها والآثار التي نجمت عنها تظهر، فكشفت هذه الدراسات عن حقيقة الدور الذي لعبته الأساليب النفسية في هذه الحرب، لدرجة أصبح من الممكن بعدها الاستمرار في استخدام هذه الأجهزة وحدها لتحقيق الهدف المطلوب، دون اللجوء إلى الأسلحة العسكرية التقليدية، فلقد تم اكتشاف أسلحة دمار من نوع جديد تستهدف تدمير الإنسان حياً، ولعلها أكثر كفاية من غيرها في تغيير قيم وأفكار ومعتقدات ومواقف الناس، وبذلك فهي تناسب طبيعة العصر الذي أصبح الصراع فيه صراع أيديولوجيات متنافرة ومتناقضة. ولقد تمخضت الحرب العالمية الثانية عن صراع مذهبي كبير بين المنتصرين، وأدى هذا الصراع إلى أن عاش العالم في جو من الاضطراب والقلق بدرجة فاقت ما كانت تتوقعه الشعوب التي قاست كثيراً من مآسي الحرب العالمية الثانية.

إن العمليات النفسية قد دخلت في مرحلة لا هي حرب فعلية، ولا هي سلام حقيقي، إذ حاول كل من المعسكرين أن يعالج المشكلات الدولية بطريقته الخاصة، ومفهومه السياسي، وتسابق الطرفان في ميدان العمليات النفسية بشكل لم يظهر في التاريخ الحديث، مما أدى إلى ما سماه (والتر ليبمان)، (الحرب الباردة) بأشكالها المختلفة. والحرب الباردة هي صراع تمتنع خلاله الأطراف المتنازعة عن اللجوء إلى السلاح الواحدة ضد الأخرى، ولقد استخدم هذا المفهوم من قبل الأمير خوان مانويل الإسباني في القرن الرابع عشر، ثم من قبل الاقتصادي الأمريكي (برنارد باروش) في مطلع عام (1947م)، وأصبح تعبيراً شائعاً مع الصحافي والتر ليبمان. ويفهم منه بصورة عامة وصف حالة التوتر التي كانت قائمة بين الدول الغربية بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية، والكتلة الشرقية بقيادة ما كان يُسمى الاتحاد السوفيتي، والتي حصلت بعد عام (1945م) على أثر انتهاء الحرب العالمية الثانية، ولكنه لم ينحصر في هذا النطاق فحسب، فقد أُطلِقَتْ تسمية الحرب الباردة على النزاع القائم بين الاتحاد السوفيتي والصين.

وقد اتخذت الحرب الباردة عدة مظاهر متدرجة من التوتر والترقب، وكادت أن تصل إلى حد المواجهة – كما حدث أثناء أزمة الصواريخ الكوبية – إلى أن أعلن عن انتهائها رسمياً في (1989/12/3م) بعد اجتماع الرئيسين الأمريكي (جورج بوش) والسوفيتي (ميخائيل جورباتشوف) في جزيرة مالطا في التاريخ المذكور. ثم ما لبثت أن بدأت دولة الاتحاد السوفيتي في مطلع التسعينيات في التفكك والانهيار المفاجئ الذي لم يكن متوقعاً أن يكون بهذه الصورة السريعة، مما أدى إلى غياب الشيوعية في كثير من بلدان الكتلة الشرقية، إلا أن الشيوعية ما زالت باقية في الصين الشعبية ودول قليلة أخرى، ولا أحد يستطيع أن يتنبأ بما سيحدث في المرحلة التاريخية القادمة.

ثالثاً: المشتملات والمراحل والمبادئ لتخطيط الحملات النفسية والعوامل المؤثرة عليها

تناولنا، تفصيلاً، مفهوم وخصائص وأهداف العمليات النفسية ومستوياتها. إذ اتضح أنها تعتمد، أساساً، على الفكر والكلمة للتأثير في السياسات ولتغيير المواقف الفردية والجماعية لخلق وتكوين الرأي ونشره وإشاعته في المجتمعات وبين الأفراد والجماعات المستهدفة. كما أنها ترسخ قناعات معينة من خلال ما تتناوله من موضوعات فكرية تفرض نفسها وإرادتها على الخصم إمّا بتأثير مضمونها، أو بفعل التهديد، أو بكلاهما.

وفي إطار ما تتضمنه المراجع والكتب والوثائق الخاصة بهذا المجال، يتضح أن هناك اختلافات وتباين وازدواجية في تحديد وتقنين وتعريف ومفهوم مكونات أو مشتملات العمليات النفسية فالبعض يَعُدّ الطرق أساليب والأساليب وسائل.

إلا أنه، وتأسيساً على ما تقدم، يمكن تحديد وتقنين مشتملات العمليات النفسية في أربعة مكونات رئيسية، لا يمكن لأجهزة التخطيط للعمليات النفسية العمل في غياب أو قصور أيّاً منها، وهي:

1. موضوعات العمليات النفسية:

قد تستغل العمليات النفسية لحملة أو عدد من الحملات يتم تنفيذ ونشر موضوعاتها من خلال مجموعة من الرسائل التي تصاغ وتُعَدّ في شكل رموز وشعارات.

2. طرق العمليات النفسية:

وهي السُبُل التي يتم بواسطتها تنفيذ إجراءات وأنشطة العمل النفسي الواردة في الحملات النفسية وتشمل طرق الدعاية / الدعاية المضادة – الخداع والعمل / الحركة.

3. وسائل العمليات النفسية:

وتعني الوسائط (أجهزة – معدات – أسلحة – مطبوعات... إلخ) المستخدمة في نقل وتوزيع ونشر موضوعات ورسائل الحملات النفسية.

4. أساليب العمليات النفسية:

وهي الأشكال التي تنفذ من خلال الطرق السابقة بوساطة الوسائل المختلفة وتنقسم إلى أساليب معاديه وأخرى مضادة أو ما يُطلق عليها (أساليب التأمين النفسي).

- **الرمز في الحرب النفسية:**

يرى البعض ان من أهم المشكلات التي تؤثر على المجتمعات الحالية هي انتشار طريقة معينه لتفكير في مجتمع ما وكيفية استغلال الخواص النفسية للمجتمع من أجل التأثير على الرأي العام توجيهه نحو خط معين من خلال استخدامها لمدلولات معينه منتشرة في المجتمع مثل الرموز الخاصة التي تتخذ شكل

من إشكال القداسة مثل العلم، مكان مقدس، شخصية معينه، عبارات ترتبط بأحداث خاصة.

استخدام هذه الرموز يرتبط ارتباطا عاطفيا ووجدانيا بالجماهير المستخدمة لها ولذلك فإن تسخير هذه الرموز واستغلالها بمهره يؤدي غالبا لإثارة استجابة عاطفية قوية لدى الجماهير وهو ما تعمل الجهات الخاصة المختلفة ضمن دعايتها على ترويجها في المجتمع بهدف حشد الرأي العام نحو تحقيق أهدافها.

- **الأنماط:**

هي نابعة من خصائص نفسية تميل لتحويل المجردات الى محسوسات وتميل لتبسيط الأشياء وتتضح خطورة استخدام هذه الظاهرة في توجيه سلوك الراي العام من خلال تصنيف الجماعات والأفراد طبقا لخاصية الأنماط الجامدة ومعاملتهم على أساسها بدلا من التعامل معهم على أساس المعرفة والتجربة الشخصية ومن خلال استخدام الوسائل المختلفة على رأسها وسائل الإعلام والترويج بحنكه لهذه الأنماط من خلال التكرار بأشكال مختلفة تصبح هنالك أحكام مسبقة على جهات وجماعات مختلفة مثل "الإرهاب، معادات السامية، التطبيع، التعايش السلمي". ويمكن رؤية نتائج التنميط بوضوح في الهجمة الشرسة التي يشنها الغرب على الإسلام حيث استطاعت وسائل الإعلام الغربية ان تضلل الرأي العام الغربي وتوجهه نحو التعامل مع كل ما هو مسلم بأنه إرهابي خطير وهو ما جعل المسلمين في الدول الغربية يعانون هم ومقدساتهم حتى وصل الأمر الى التطاول على الرسول عليه الصلاة والسلام،الحيطة والحذر عند التعامل معه وقد يصل الأمر لإبلاغ مكتب مكافحة الإرهاب عنه.

- **التجسيد:**

وهي من الخواص الملازمة للفكر الإنساني ما لم يستخدم الإنسان عقله بشكل علمي،

حيث عمل الإنسان ومنذ بداية التاريخ على تجسيد كل القوى الخفية لطبيعة باعتبارها آلهه أو شياطين ويفيد التجسيد في تقليب الصورة وتوضيحها بحيث تصبح الأمور المجردة والخفية أمورا محسوسة يمكن التعامل معها وفهمها وقد استخدم القرآن أسلوب التجسيد حين جسد جزاء الذين ينفقون أموالهم في سبيل الله بالسنابل وكيفية مضاعفة الأجر من عند الله.

ويمكن استغلال خاصية التجسيد في توجيه الرأي العام الاتجاه الذي يرغب فيه من يحقق من وراء عملية التجسيد من خلال استخدام الصور والرسوم والوعاظ في المساجد مثل ربط المقاومة بشخص معين بحيث كما ذكرت المقاومة او الاستشهاد تبادر الى ذهن المستمعين صورة الشخص المعني.

- التبريـــر:

وهي محاولة الرأي العام خداع ذاته من خلال إيجاد تفسيرات مقبولة لبعض السلوكيات والتصرفات وهو ما قد يستغل أحيانا في عملية تشكيل الرأي العام

عن طريق تقديم المبررات المختلفة تقدية ما بدى من تقديم الأسباب الحقيقية وراء أفعالهم أو أقوالهم في تلك القضية مثل تبرير بعض الجهات سعيا وراء السلطة بحرصها على مصالح الشعب وفساد الجهة القائمة على السلطة.

- الإبدال أو التحويـل:

وهو من العمليات اللا شعورية التي يقوم بها العقل بمعنى ان الحالة الانفعالية إذا وجدت عائقا في موضوعها فإنها تتحول إلى موضوع آخر قريب الشبه بالموضوع الأول وهذه العملية تتم على صعيد الجماعة أو الرأي العام مثل محاولة بعض الجهات دفع الرأي العام لإبدال سخطه وغضبه على عجز الحكومة وفشلها في

دفع الرواتب الى سخط وغضب على الجهات والدول التي لم تعمل على حل المشكلة وتوفير الأموال اللازمة.

- **الإسقاط:**

وهو تفسير اعمال الغير بحسب ما يجري في نفوسنا مثل اتهام الآخرين بما في الشخص من عيوب أو نقائض والصاق التهم بغيره من أجل عدم نسبها لنفسه وعملية الإسقاط من شأنها انعدام النظرة الموضوعية للأمور، إشاعة التحذير، حيث تلتمس دوماً كبش فداء حتى لا يعترفوا بخطئهم، مثل ان يلصق البعض التآمر من أجل إفشالها بدلاً من الاعتراف بعجزهم عن إدارة شئون الحكم.

إلى جانب هذه الصفات التي تعتمد على الجانب اللا شعوري في النفس البشرية والذي يمكن أن يتحول الى صفة ملازمة للرأي العام في حل تشكله فإن بعض ممن يسعون إلى تشكيل الرأي العام بما يضمن خدمة مصالحهم، يعملون أيضاً على استغلال الجانب الشعوري في النفس البشرية وذلك من خلال اللعب بعواطف الأفراد وغرائزهم الفطرية التي تدفع الفرد للقيام بتصرفات خاصة في حال تعرض لموقف معين، وهذه الغرائز تلعب دوراً أساسياً في سلوكيات الرأي العام وخاصة في ظل غياب الرأي العام الواعي أو خلال فترات الطوارئ والأزمات والكوارث ومن أهم هذه الغرائز التي يتم استخدامها:

غريزة الخلاص:

وهي استعداد الإنسان الفطري للخلاص بنفسه في حال إدراكه أنه يتعرض لموقف خطر وهذه الغريزة تمتلك المجموع أيضا، وهو ما يعمل البعض على استغلاله في عملية تشكيل الرأي العام مثل دفع الرأي العام إلى الموافقة على الاستسلام للعدو خلال الحرب وذلك خوفاً من فناء الشعب بأكمله مثل ما حدث في اليابان خلال الحرب العالمية الثانية وبعد ضرب المدن اليابانية "هيروشيما"

"ناجازاكي"بالقنابل الذرية الأمريكية مما دفع الحكومة اليابانية وبموافقة الرأي العام الياباني على الاستلام خوفا من قتل الشعب الياباني كله.

غريزة المقاتلة:

وهي استعداد فطري لدى الإنسان للقتال من اجل الحصول على شيء يرغب فيه ويوجد عائق ما يمنعه من الوصول إليه مما يشعره بالغضب إزاء هذا العائق ويدفعه لقتاله والتخلص منه وهذه الغريزة تتوفر للرأي العام وذلك بعد إن تقف الحكومة عائقاً أمام تحقيق آماله وأحلامه الديمقراطية والأمن والاستقرار مما يدفعه للثورة ضد هذه الحكومة من أجل التخلص منها والوصول إلى غايته.

غريزة السيطرة:

وهي تظهر في الإنسان إذا وجد نفسه في موقف يشعره بالقوة وتظهر في الرأي العام إذا وجد أنه يستطيع أن يفرض على السلطة كل ما يريده وأن يجعلها تنفذ كل رغباته مما يدفعه للتدخل في الكثير من القضايا بدافع فرض إرادته على الحكومة وتحقيق ما يصبوا إليه.

غريزة الخنوع:

وتظهر في الإنسان إذا وجد نفسه في موقف يشعره بالعجز وهذه الغريزة لها علاقة بطبيعة تقسيم الرأي العام إلى قادة رأي وتابعين حيث يشعر التابعين بأنهم عاجزين الى قادة رأي وتابعيين حيث يشعر التابعين بأنهم عاجزين عن اتخاذ قرار بشأن قضيه ما، مما يدفعهم الى الخنوع لأفكار قادة الرأي والانصياع لها هي أيضا تنعكس على الرأي العام حين يجد نفسه غير قادر على مواجهة السلطة أو فرض رأيه عليها وحين تعمل السلطة على قمعه مما يدفعه للخنوع لرغبة السلطة وغالبا ما يتحول الرأي العام إلى رأي كامن.

الى جانب استغلال الغرائز يستطيع القائمون على تشكيل الرأي العام استغلال العواطف في هذه العملية، ومن أهم هذه العواطف التي يمكن استغلالها:

عاطفة الخوف:

وهي من العواطف الرئيسية التي تستخدم في عملية تشكيل الرأي العام حيث يمكن تحقيق نجاح أكبر في عملية توجيه الرأي العام وفقاً لرغبة القائمين على عملية التشكيل في حال الاستخدام الجيد لعاطفة الخوف مثل: "التهديد المستمر والقصف المتواصل من قبل إسرائيل لمناطق شمال غزة مما أدي لتشكيل ورأي عام رافض لعملية إطلاق الصواريخ من تلك المناطق بل جعل الرأي العام يتصدى لمطلقي الصواريخ خوفا مما يحدثه الوصف الإسرائيلي من دمار وقتل وتخريب.

عاطفة الكراهية:

وتستخدم عاطفة الكراهية من خلال الشحن المتواصل للرأي العام بمشاعر الكراهية اتجاه جهة ما أو دولة ما وهو ما يدفع الرأي العام القبول أي عمل تقوم به الجهة القائمة على تغذيته بهذه المشاعر اتجاه الآخرين مثل التعبئة المتواصلة في مصر إزاء المتطرفين مما جعل الرأي العام المصري يوافق على أي خطوة تخطوها الحكومة الجماعات الإسلامية المتطرفة باعتبارها تمثل خطر على أمن واستقرار مصر.

عاطفة الحب:

وهو إمكانية استخدام عاطفة الحب من خلال استغلال محبة الرأي العام إلى شخص ما أو رمز ما لتحقيق بعض الأهداف الخاصة لدى العاملين على تشكيل الرأي العام، مثل استخدام حماس لمحبة الجماهير للشهيدين أحمد ياسين في دفع الجماهير للتصويت في الانتخابات لحماس من خلال استخدام شعار "التشريعي يناديك.. صوت لحماس، والرنتيسي والياسين... صوت لحماس"

إلى جانب هذه العناصر يستخدم في عملية تشكيل الرأي العام وتوجيهه عوامل الحرب النفسية المتمثلة في:

- **الإشاعات:**

وهي الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الصحة أو تعتمد المبالغة والتهويل في التشويه في سرد خبر به جزء من الحقيقة وذلك بهدف التأثير على الرأي العام، تحقيقاً لأهداف سياسية او اقتصادية او اجتماعية أو حربية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو النطاق العالمي بأجمعه.

وقد اتضحت خطورة الإشاعة بعد احتلال الولايات المتحدة الأمريكية للعراق بعد تهيئتها الأجواء العالمية من خلال تسريب أخبار كاذبة وإشاعات ملفقة حول امتلاك العراق لأسلحة الدمار الشامل وتهديده للأمن والاستقرار العالمي.

- **إثارة الرعب:**

وهو العمل على إثارة الرعب من أجل التفاف الرأي العام حول الحكومة أو الجهة ما، أو إثارة الرأي العام ضد جهة معينة نتيجة لحالة الرعب التي تعرض لها مثل قيام الوكالة اليهودية بقتل اليهود المقيمين في الدول العربية والرافضة لمسألة الهجرة لفلسطين واحدث التغيرات في أملاكهم وإلصاقها التهمة بالعرب من أجل دفع اليهود لتغير وجهة نظرهم إزاء التعايش في الدول العربية وإجبارهم على الرحيل إلى فلسطين.

- **افتعال الأزمة:**

وتعتمد بعض الجهات لافتعال الأزمات من اجل خلق رأي عام مؤيد أو معارض لجهة ما، ومن امثلته قيام أمريكا بافتعال الأزمات بين السنة والشيعة في العراق لإظهار ان الوضع في العراق هو حالة من الفوضى وليس مقاومة منظمة ضد جنودها، ولخلق رأي عام مؤيد لبقاء القوات الأمريكية لحين استتباب الأمن في العراق.

المبحث الثالث

أهداف ووسائل الحرب النفسية

1) أهداف الحرب النفسية:

لمعرفة أهداف الحرب النفسية، نرى أنه من المفيد توضيح ما يرمز عليه هذا المصطلح من خلفيات ومعان لدى بعض الأوساط الذي تستخدمه.

يرى "روبرت بروث لوكهارت" المدير العام للجنة الحزب السياسية الإنكليزية أن الحرب النفسية عبارة عن حرب سياسية، وهي في رأيه الحرب التي تستخدم فيها المعلومات استخداماً هجومياً من قبل المخابرات بقصد تسميم الأفكار وخلق أحوال خاصة".

وتستعمل هذه المرحلة من مراحل المخابرات كما يقول لوكهارت كل وسائل الهجوم العلنية والسرية التي تعد وسائل سياسية تبعاً لانفصالها التام عن الوسائل العسكرية. فهي كما يعتقد، عمليات المخابرات التي تستخدم الآراء للتأثير في السياسة.

ويفهم من هذا الكلام أن تهدف من الحرب النفسية" الحرب السياسية كما يطلق عليها انكليز هو التأثير على الأفكار والآراء والعقائد والاتجاهات عند الناس عند بجميع الوسائل ما عدا وسائل العنف التي تستخدم فقط في الحرب التقليدية.

وترى الدوائر الأمريكية الحرب النفسية حرباً سيكولوجية بقصد بها تصميم وتنفيذ الخطة الإستراتيجية الحربية والعسكرية على أسس نفسية ومدروسة فهي في رأيهم بمثابة سلاح حيث يهدف إلى تحطيم إرادة الهمم بدلاً من الأسلحة الحربية التقليدية، وتشمل وسائل هذه الحرب من وجهة النظر الأمريكية مختلف الوسائل المتاحة بما فيها منطق التلويح بالتهديد والعنف.

وقد أوجز "دفيسون" أحد الخبراء الأمريكيين في هذا المجال أهم أهداف الحرب النفسية قائلاً: تهدف هذه الحرب على التأثير على عواطف الجمهور ومواقفه المختارة، وكذلك تبديل سلوكه حسب الاتجاه الذي يساعد على تحقيق أهداف الولايات المتحدة الأمريكية عالمياً.

وفي ألمانية الاتحادية يرون في الحرب النفسية نوعاً من الصراع الفكري والثقافي حيث يكمن هدفها الأساسي في تغيير الآراء والأفكار وتحويل العقائد بواسطة أجهزة الدعاية المختلفة ويقول: "هادا توفسكي" وهو مختص من ألمانيا الغربية في هذه الشؤون: "أنه لا تعارض هناك بين الدعاية والإرهاب لأن العنف يمكن أن يكون في رأيه عنصراً من عناصر الدعاية.

وبينما تتفق وجهات النظر في البلدان الرأسمالية في مجملها على أن الهدف من الحرب النفسية "مع اختلاف التسميات" هو التأثير في سلوك الناس وتصرفاتهم من خلال الاستخدام المبرمج لوسائل الإعلام تنفرد وجهة النظر الاشتراكية بعدم إعطاء معنى محدد لهذه الحرب ولا تفرق بينهما وبين الدعاية التي يعدها "لينين" وسيلة من وسائل التثقيف الجماهيري.

ويعد هذا العرض الموجز لتصور بعض الأوساط عن أهداف الحرب النفسية ومضمونها يمكننا تقسيم هذه الأهداف على قسمين أساسيين:

أ. الأهداف الإستراتيجية:

وهي أهداف بعيدة المدى ترمي على تحقيق أغراض مدروسة في فترات زمنية مختلفة تمتد لبضع سنوات كالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الدعاية الامبريالية والصهيونية على الصعيد العالمي والتي نلمسها في محاولاتها المتكررة التي تستهدف تفتيت وحدة الجبهة العالمية المعادية للاستعمار والإساءة لدول المنظومة الاشتراكية وسمعة النظام الاشتراكي المتبع في هذه البلدان، وما تحاول أن تحققه الدعاية نفسها من أهداف على صعيد الوطن العربي من خلال ترويجها

للعديد من الأفكار والنظريات والآراء التي تعزز بذور التفرقة الإقليمية والطائفية والمذهبية التي تتعارض مع مصلحة المواطن العربي وتعمل على زعزعة إيمانه بمبادئه وأهدافه الحقيقية.

وقد يرى البعض أنه من أهداف الحرب النفسية الإستراتيجية:

- تثبيت خطط الدولة السياسية الخاصة بالحروب وشرح أهدافها وأغراضها.
- تأكيد العقوبات الاقتصادية التي تفرضها الدولة على العدو.
- خفض الروح المعنوية بين العدو وأفراده.
- بث روح الكراهية داخل دولة العدو وبخاصة العناصر المضطهدة.
- إظهار التأييد الأدبي للعناصر الصديقة في إقليم العدو
- تقديم المعاونة اللازمة لعمليات الدعاية التكتيكية.

الظروف التي تسهل نجاح الحرب النفسية الإستراتيجية:

- الهزائم العسكرية التي يعانيها العدو.
- النقص في الحاجات الأساسية، والمعدات الحربية للعدو.
- التضخيم النقدي الخطير لدى العدو.
- التعب، وافتقار الثقة في القادة.
- نقص المواد الخام اللازمة لاقتصاديات العدو.
- مظالم الحكم وعدم العدالة في إدارة دولة العدو.

القيود على الحرب النفسية الإستراتيجية:

- من الصعب تقدير نتائج عمليات هذه الحرب لأنها طويلة الأمد، وقد يتعذر لمس النتائج لعدم توفر المعلومات الكافية في معظم الظروف.

- قد تقابل هذه الإجراءات، إجراءات أخرى مضادة في أرض العدو، إذ أن العدو قد يلجأ إلى فرض عقوبات على أفراده العسكريين أو المدنيين في حال استمعوا على وسائل إعلام الخصم.
- مثل اعتماد إسرائيل في حربها على العرب وخاصة الفلسطينيين الحرب النفسية الاستراتيجة التي ما زالت منذ عشرات السنين.

ب. الأهداف التكتيكية:

وهي أهداف مؤقتة يتم وضعها بشكل تنسجم فيه مع أهداف الخطط والعمليات المرحلية المراد تنفيذها من قبل جهة ما، كما أنها تعد في الغالب مرافقة للأعمال الحربية، وهذا ما يجعلها ذات طابع تأثيري مباشر، ومن أمثلتها المحاولات التي تبذل في ميدان المعركة لنشر اليأس في صفوف القوات المعادية وبث الذعر وإثارة العديد من الشائعات والأقوال التي تدلل على هزائمها واستحالة انتصارها، أو محاولة إضعاف جبهة العدو الداخلية عن طريق إظهار عجز النظام الاقتصادي والسياسي والاجتماعي الذي ينتهجه العدو.

وبما أن هذه الأهداف ذات طابع آني ومرافقة للحروب فكثيراً ما تكون وسيلة الحرب النفسية في مثل هذه المحاولات اللجوء إلى توجيه النداءات المباشرة والمتكررة للقوات المعادية بواسطة مكبرات الصوت أو غيرها من الإذاعات التي تدعوها للاستسلام وترك السلاح أو محاولة إلقاء قصاصات الورق والمنشورات من الطائرات خلف الخطوط المعادية لحض قواته على الاستسلام.

2) وسائل الحرب النفسية:

لا تقتصر وسائل الحرب النفسية المعاصرة فقط على وسائل الإعلام والدعاية، بل يتعدى تلك على وسائل أخرى أكثر حداثة، وهذا ما عبر عنه "ميلوث ماركو" في كتابه "الحرب النفسية" عندما تطرق على موضوع الدعاية الأمريكية قائلاً: لقد تحولت الولايات المتحدة الأمريكية من ممارسة الجاسوسية في الحرب

النفسية على الطرق الأكثر حداثة، وهي من أجل ذلك تسيء استخدام معاهد الأبحاث والمؤتمرات النظرية والحوار الجامعي وكذلك يستخدم ميدان الترفيه الواسع لهذا الغرض، فتحول اهتمام فئات السكان المختلفة من المشاكل الاجتماعية على شؤون الجنس والتقارير الخاصة بحياة نجوم السينما والمجرمين والجرائم الكبرى وإلى الأشكال المختلفة من المسرات الصحية. وعلى الرغم من صعوبة حصر الأدوات المستخدمة في مجال الحرب النفسية.

تستخدم الحرب النفسية للتأثير على شخصية الإنسان أدوات ووسائل كثيرة أهمها:

- غسيل الدماغ.
- والدعاية.
- والإشاعة.

1. الحرب النفسية وغسيل المخ (Brain washing)

ليس غسيل المخ بجديد، فقد عرفت الأمم في بعض أطوار تاريخها نوعاً من فرض المذاهب والعقائد على مواطنيها.

ومصطلح غسيل المخ هو ترجمة للكلمة الصينية (Hesi Nao) هي سي ناو، والتي معناها (إصلاح الفكر).

أثناء الحرب الكورية في منتصف القرن الماضي رجع بعض الأسرى الأمريكيين الى بلادهم وهو مؤمنين بالاشتراكية داعيين الى المحبة والسلام ناقمين على حكومتهم الاستعمارية مبدين إعجابهم من معاملة الكوريين الشماليين لهم نتيجة لعملية غسيل المخ التي مورست عليهم أثناء أسرهم.

وغسيل المخ هو نوع من التعامل النفسي يدور حول الشخصية الفردية بمعنى قتل الشخصية (الفرد) الى حد التمزق بحيث يصبح من الممكن التلاعب بها وإعادة تشكيلها وفقا لإرادة خبير غسيل المخ.

كما يقصد بعملية غسيل الدماغ (أي الحرب الدماغية) [1] ككل محاولة للسيطرة على العقل البشري، وتوجيهه لغايات مرسومة، بعد أن يجرد من ذخيرته ومعلوماته ومبادئه السابقة.

كما تعني هذه العملية أية محاولة لتوجيه الفكر أو العمل الإنساني ضد رغبة الفرد الحر أو ضد إرادته أو عقله، ويعتبر غسيل الدماغ "أسلوب من أساليب التعامل النفسي يدور حول الشخصية الفردية، بمعنى نقل الشخصية المتكاملة إلى حد التمزق العنيف بحيث يصير من الممكن التلاعب بتلك الشخصية حتى تصبح أداة طيعة في أيدي المهيج او خبير الفتن والقلاقل..".

ويمكن تعريف أسلوب "غسيل الدماغ" بأنه "إعادة تشكيل الفكر(thought reform) وهو عملية لتغيير الاتجاهات النفسية، بحيث يتم هذا التغيير بطريقة التفجير، وانه عملية إعادة تعليم، وهو عملية تحويل الإيمان أو العقيدة ككفر بها.. ثم الإيمان بنقيضها".

كما أن أسلوب غسيل الدماغ هو "عملية إعادة البناء الفكري للإنسان من خلال تغيير شخصيته عن طريق أساليب فسيولوجية ونفسية".

أما علاقة الحرب النفسية بعملية غسيل الدماغ، فإن غسيل الدماغ ما هو إلا وسيلة أو أداة للحرب النفسية وليست الحرب النفسية ذاتها، إذ ان غرض الأخيرة هو إعادة تشكيل الفكر عند الإنسان المطلوب استخدامه لغايات سياسية أو غيرها، وهو لا يوافق عليها قبل خضوعه لهذه العملية.

(1) دكتور زاهر زكار، "الحرب النفسية.. تستهدف العقل والسلوك البشري.."، كاتب/ باحث متخصص في الدراسات الأكاديمية) [/FONT].

ولا يخفى ان الترهيب والتحقير المنظم الذي يتعرض له الإنسان يسلبه شخصيته وان التجويع ومواجهة الأخطار يمكن أن يجعل الإنسان عبداً لمضطهديه. وعندما ينتهي التعذيب فإن البقايا البالية من شخصيته يمكن ان تكون في النهاية رجلاً شبيهاً بجلاديه..

وتختلف الأساليب المتبعة في عملية غسيل الدماغ للفرد باختلاف الفرد نفسه وشخصيته، وباختلاف الظروف وأهمية القضية، كما تختلف تبعاً لكفاءة الأشخاص الموكل إليهم هذا العمل ولكن على الرغم من وجود بعض الفروق بين البلدان فيما يخص عملية غسل الدماغ، فإن هذه العملية تتم عن طريق استخدام إجراءات ووسائل كثيرة أهمها:

1. عزل الفرد (المعني) اجتماعياً: ويمهل ذلك في عزل او قطع هذا الإنسان عن الحياة العامة من خلال الزج به في زنزانة انفرادية بعيداً عن كل معارفه، وعن كل مصادر المعلومات (الإذاعة، التلفزيون، الصحافة، الكتب..الخ) وصور الحياة الأخرى، حتى يشعر انه أصبح وحيداً في هذا العالم، مما يجعله ينقاد لمحاكميه او مستجوبيه، مسلوب الإرادة، وأكثر من هذا يتم التوقف عن مناداته باسمه.. وتبدأ بمناداته برقم معين.
2. الضغط الجسدي: مثل حرمان الإنسان من النوم والطعام والشراب، إلى تصفيده بالأغلال والسلاسل، واستغلال مؤثرات الجو والجوع والتعب والألم والأساليب الأخرى، واستخدام العقاقير المخدرة التي تضعف قدرته على التحكم بإرادته التامة، وانه عرضة للإعلام.. وتشكيكه في أصدقائه والجماعات التي ينتمي إليها، بحيث يكون عقله قابلاً لتقبل أي توجيه من المستجوب، ويصبح أكثر قابلية لتقبل الإيحاء، وأكثر استعداداً لتنفيذ تعليمات الذين يطلبون منه ان يسلك سلوكاً معيناً.
3. التهديد وأعمال العنف: ويتمثل ذلك في ربط السجين بشدة إلى أسفل، بحيث لا يستطيع الحراك، ثم يوضع حجر ثقيل فوقه، ويترك هكذا لمدة طويلة، او ان يوحى إليه عن طريق شخص آخر غير المحقق أن الذي لم يتعاون مع المحققين

يتم إعدامه..أو أن يوضع عدد من الأسرى في زنزانة واحدة، وعندما يعود أحد الزملاء مخضباً بدمائه كقطعة من اللحم، أو أن تعاد ملابسه في لفافة صغيرة، يكون هذا كافياً للآخرين، كصورة من التهديد الغير مباشر..أو أن يوضع الفرد في غرفة على شكل إناء كبير ثم يوثق بداخل الإناء بحيث لا يستطيع الحراك، يم يصب الماء ببطيء حتى يصل مستوى الماء إلى طرف انفه.. ثم تكرر هذه التجربة لفترات طويلة قد تصل إلى شهر أو أكثر.

4. السيطرة الكاملة على كيان الفرد: ويعني ذلك التحكم الكامل في كيان الفرد ووجوده، والتحكم في كل تصرفاته حتى قضاء الحوائج الخاصة، تحكماً يغطي جميع ساعات يقظته ونومه، والهدف من وراء ذلك، وضع السجين تحت مضايقة سيكولوجية مستمرة لإفهامه أن سجانيه هم وحدهم القادرون على كل شيء.

5. الضياع والشك، وفي هذه المرحلة يترك الفرد(السجين) فترة طويلة من الوقت دون توجيه أو تهمة محددة إليه، ثم تأكيد أنه يعلم تمام العلم طبيعة الجرائم التي ارتكبها، ثم يطلب إليه الاعتراف السريع، فهو لا يستطيع الدفاع عن نفسه،لأنه يجهل الاتهامات ضده..ولا يستطيع أن يرجئ طلبات سجانيه.

6. التعذيب: يتعرض الشخص لشتى أنواع التعذيب العقلي والبدني مثل: الإذلال والضغط، التحقير الشخصي، الإنهاك الجسدي، حيث يبدأ الفرد المعني بالضعف بسبب، تخطيط الطعام له بهدف ضمان الفقد السريع للوزن والقوة والتحمل إلى درجة أن المجهود الذهني يصبح عسيراً، ويزيد تقطع النوم من سرعة الإنهاك.

7. الاعتذار والإكرام للفرد ويأتي ذلك بعد الشدة واللين والهوادة، وإجراء المقابلات الشخصية ومحاولات الإقناع.

8. مرحلة الاعتراف النهائي: وفيها يحدث تغيير في مفهوم الذات لدى السجين، ويتم محو الأفكار المراد محوها، ثم تقدم الأفكار الجديدة ويحمل الفرد، ويشجع على تعلم معايير سلوكية جديدة وأدوار اجتماعية جديدة، ويتم

تحويل الفرد إلى شخص آخر جديد وتشتمل طبيعة العمليات السيكولوجية المستخدمة عملية غسيل الدماغ على ما يلي:

أ. التقمص: حيث يتقمص الفرد عادة شخصية ابرز الأشخاص الذين يتولون استجوابه.

ب. هبوط المقدرة الفكرية: ويتم ذلك نتيجة الإجهاد الجسدي والنفسي.

ج. عدم إمكانية التلاؤم كنتيجة للعزل الطويل: فقليل من الناس هم الذين يستطيعون تحمل العزل الطويل دون المعاناة من نتائج فكرية وعاطفية خطيرة وسيئة، كما يسهم الارتباك اللاحق للعزل الطويل في عملية تليين السجين وتطويعه.

د. الإيحاء: ويلعب الإيحاء دوراً أساسيا في معاونة الأسير على تلوين اعترافاته وخصوصاً أنه لم يعد قادراً على التمييز بين أفعاله هو والأفعال التي أوحيت إليه عن طريق مستجوبيه.

ه. التكرار: يكرر على السجين مرة بعد أخرى بأنه مذنب، بالإضافة إلى إخضاعه لعمليات تكرارية للمبادئ الماركسية فإن الأسير عادة يميل إلى درجة كبيرة من التقبل.

و. الشعور بالذنب.

ز. تدمير الذات: حيث أن عملية الإذلال والتحقير التي يخضع لها السجين تؤدي به إلى التقليل من شأن نفسه، وتبدو هذه العملية أكثر تحطيماً للنفس، كلما كان للشخص أهمية أو جاه أو سلطة من قبل، وهو يقارن بين ضعفه وعجزه وسطوة وجبروت مستجوبيه، إن تحطيم الذات الذي ينتج عن ذلك، يؤثر بشكل خطير جداً على درجة مقاومة الفرد لعملية غسيل الدماغ.

ح. تناوب امتزاج الخوف والأمل: يحرص السجانون برغم القسوة والوحشية التي يعاملون بها السجين أن يظل الأخير يراوده الشعور بالأمل في حياة أفضل إذ هو أذعن لهم.

ويحدد خبراء عملية غسيل المخ مقوماته الى العناصر التالية:

العنصر الأول: التلاعب: أي التدخل المباشر في أدق خصائص الشخصية الفردية وهذا التلاعب في العادة يأخذ صور ثلاث: يبدأ بحالة الخلط والاضطراب ثم حالة تمزق وهذا يؤدي إلى حالة التحلل والتفتت.

العنصر الثاني: وتدور هذه العملية حول شخصية فردية ولا يمكن أن توجه عملية غسيل المخ إلا لفرد معين، فلا يمكن أن نتصور أن يخضع لها مجتمع بأكمله أو فئة بأكملها.

العنصر الثالث: الاتصال المباشر بدون وسيط بين الهدف والخبير، وتمر عملية غسيل المخ بثلاثة مراحل:

في المرحلة الأولى يخضع الشخص الى استكشاف غير صريح لتحديد نقاط الضعف في شخصيته، وذلك عن طريق المقابلة والمحادثة الشفوية الحرة وتتم من غير أن يعلم الشخص بخانتها الحقيقية، تعقب ذلك المرحلة، المرحلة الثانية وهي اثارة القلق: فبعد اكتشاف نقط الضعف يبدأ التلاعب بهذه النقاط وهذه العملية يسهل تنفيذها على المسجونين والأسرى حيث يكون الفرد مقيد في تنقلاته وعلاقته، ولكي يمكن أن تنفذ على الآخرين وخاصة الدبلوماسيين بواسطة العنصر النسائي وغيره، ومن ثم تبدأ المرحلة الثالثة، الغاية منها إعادة تشكيل الشخصية وهذه العملية يقوم بها المحلل النفسي الذي يستلم الشخص وهو في حلة مهلهلة فيعيد تكوين (تشكيل) شخصيته وفقاً للنموذج الذي يريده، ومن ثم يكون الشخص صالحاً لأن يطلق في المجتمع العادي ناقلاً جراثيم العدوى التي حقن بها، وقد تصاحب ذلك حالة من الافتعال تقوم بها الدولة صاحبة المصلحة كتقديمه للمحاكمة مثلاً وذلك حتى تخلق نوع من الثقة في شخصه لدى الطرف الآخر، ويمكن القول أن الدماغ يحتاج الى هزه ما قبل الشروع في أحداث التغيير المطلوب عليه، أما الوسائل الحديثة لغسيل المخ وهي:

أ. العلاج بأحداث الإغماء بتأثير العقاقير التي تحقن بالوريد لأحداث الرعشة المطلوبة التي تشابه رعشة الصرع ومن هذه العقاقير (الكارديازول).

ب. الصدمة الكهربائية وتشابه الأولى ببث التيار الكهربائي يحل محل العقار الكيماوي وتساعد كلتا الصدمتين على طرد عاداته فتخفف أوهامه وتجعله أكثر هدوءاً ومسالمة.

ج. غيبوبة الأنسولين: وذلك بحقنه بكمية منه حيث ينخفض السكر في الدم الى حد الغيبوبة العميقة وعند استيقاظه من نومه العميق هذا يبدأ أطباء الأمراض العقلية في التحوير الدماغي المطلوب.

د. عملية استئصال جزء من الفص الدماغي الذي يربط الدماغ بمراكز الافتعال وتزول بذلك حالة التوتر الدائم والقلق وتستخدم هذه الطريقة عندما يراد من الشخص تبديل عقيدته الدينية.

هـ. العلاج النفسي الجماعي وذلك يجعل الشخص يؤسس علاقات اجتماعية جديدة متناسياً علاقاته السابقة وهو ما كان متبعا في الاتحاد السوفيتي السابق.

و. التنويم المغناطيسي، وهو علم قائم بذاته وقد اختلف الأطباء في تقدير خطورته إلا أنه حقيقة لا شك فيها ولا يتسع المقام لشرح تفاصيله هنا.

في دراسة قام بها المختصون على الأساليب التي اتبعت مع أسرى الحرب الكورية جاء ما يلي:

1. كان الأسرى يستقبلون ببشاشة وإبتسامة ويصافحون فراداً فرداً، ثم يقدم لهم السجائر والطعام حتى تمحى الصورة التي ربما كانوا يتوقعونها من قبل اعدائهم بأنهم غلاظ وبخلاء

2. يهنئون الأسرى بأنهم هربوا من قيود الراسمالية ويطلب منهم ترديد عبارة (كن مقاتلا من اجل السلام) او ما شابه ذلك.

3. يطلبون بعد ذلك من كل اسير توقيع تعهد ودعوى من أجل السلام وإذا امتنع يقال له ان التوقيع رغبة عالمية لكل البشر، وهذا العرض البسيط يبدو مقنعاً لكل الناس في الغالب يوقع كل الأسرى على التعهد.
4. يحاول بعد ذلك السجانون معرفة كل كبيرة وصغيرة عن حياة الأسير ويطلبون منه كتابة ذلك على استمارة معنونه الى الصليب الأحمر لكي يثق الأسير بأن ما سوف يكتبه يهم الصليب الأحمر، وتخلو الأسئلة من أي معلومات عسكرية أبعادا للشك، وأغلبها معلومات اجتماعية وثقافية.
5. يوضع الأسرى في معتقلات نائية تدار من قبل هيئة عسكرية وسياسية في مجموعات بين (25 – 60) وتنقسم كل مجموعة الى (3 – 4) فصائل وكل فصيل الى زمر من (6 – 10) افراد (اسري)
6. يستغرق عمل الأسير 12 ساعة يشمل المحاضرات والمناقشات ويسمح لهم بدخول مكتبة مليئة بالكتب المنتقاة تدور مواضيعها حول العدالة والاشتراكية.
7. تعريض الأسرى الى الاستجواب الروتيني المتكرر للإرباك وإدخال الرهبة والشك ويوهم الأسير بأنه تم الحصول على معلومات عنه تنافي ما يقوله.

مثال:

يدخل الضابط المحقق ذو الثقافة الواسعة وهو يتكلم الإنجليزية بطلاقة ثم يضع مسدسه على المائدة ويقف وراءه مساعده، يطلب منه ملفاً يحوي كمية ضخمة من الأوراق المطبوع عليها كلمات (سري للغاية) ثم يبدا المحقق بتقليب أوراق قد تكون وهمية ويخاطب الأسير بقوله: أن كل هذه الأوراق تتضمن معلومات دقيقة عنه جاءت عن طريق مخبرين سريين.

8. يعزل الأسير عن حياته السابقة بقطع جميع سبل الاتصال وتسلم له رسائل وهمية من ذويه تحمل أخبار كئيبة ثم يتبرع صديق موالي بتمكينه من

الاتصال بذويه وهذا الشخص الموالي يساعد في انتزاع أسرار الأسير نتيجة للثقة التي سوف تقوم بينهما.

مثال:

إذا تذمر الأسير وتساءل عن سر تأخر الرسائل يتبرع صديقه المنتمي والموالي للكوريين للاستفسار عنها، ثم سرعان ما يجلب بعضها، الأمر الذي يزيد الأسير ثقة وتعلقاً بزميله ذاك، ثم يخبره زميله أن التأخير حصل نتيجة ضرب الولايات المتحدة طرق المواصلات بالقنابل أو لإهمال الأقارب فتزداد ضغينة الأسير ويشعر بمزيد من المرارة تجاه دولته ومواطنيه، ثم يسمح للأسرى بإذاعة الرسائل الإعلامية التي تتضمن الدعوة إلى السلام.

9. ونرى هنا من الضرورة أن نشير الى أهمية التمييز بين الحرب النفسية وغسيل المخ، على النحو التالي:

فعملية غسل المخ وإن كانت أداة رئيسية للحرب النفسية فهي تختلف عنها:

- غسيل المخ يتجه الى العدو في الخارج وإلى المعارض في الداخل عكس الحرب النفسية التي تتجه الى العدو بالخارج بهدف إضعافه وتحطيمه لأنه ليس من المعقول أن تتجه دولة ما لشن حرب نفسية ضد مواطنيها في الداخل.

10. لا يجب الخلط بين عملية غسل المخ والدعاية السياسية وأن وجد بعض الارتباط بينهما والفارق يظهر في التعارض بين نتائج كل منهما.

11. الدعاية السياسية تعني تطوير وإعداد الشخص لتقبل فكرة معينة أما غسيل المخ فهي تؤدي الى خلق شخصية جديدة كلياً منقطعة الصلة بالشخصية السابقة.

12. الدعاية:

1) ما هي الدعاية:

"استخدام أي وسيلة من وسائل الإعلام العامة أو الشعبية بقصد التأثير في عقول إفراد جماعة معينة وعواطفها من أجل تحقيق غرض عام معين، سواء كان عسكرياً، أو اقتصادياً أو سياسياً في إطار خطة منظمة".

وهي انواع كما مر معنا سابقاً:

1. الدعاية البيضاء: أي أنها تصدر عن مصدر معروف وتستند إلى الحق الصريح والمنطق السليم ولذلك تكون مؤثرة بالإقناع.
2. الدعاية الرمادية: أي لا توضح مصدرها أي أنها غير مستقرة فقد تكون بيضاء وقد تكون سوداء مثل الدعاية الإسرائيلية.
3. الدعاية السوداء: أي أنها تنبعث من مصادرة مختلفة غير المصدر الأصلي وهي تكون في سياق الحرب النفسية المغطاة وهي تعتمد على الشر المطلق، فهي تكذب وتفتعل الأحداث وتستخدم الشتائم والطعن.

2) خصائص الدعاية[1]:

- هي نشاط تخاطبي، يعرض معلومات وأفكار أو آراء معينة بعد إعدادها وتحريفها شكلا وموضوعا أي أنها لا تقدّم الحقائق كاملة وإنما تقدم جزءا من الحقائق على عكس الإعلام.
- هي تعبير ذاتي وليس موضوعيا، فهي تتأثر بشخصية الداعية الذي يقوم بإعدادها.
- هي فن التأثير والسيطرة والإلحاح يسعى إلى الترغيب وجذب الآخرين للقبول بالراي المعروض.

(1) انظر مصطفى للعقناوي عن للدعاية في الحرب العالمية الثانية 10- 20

- هي فن إقناع الآخرين بالأفكار والسلوك والاتجاه.
- الدعاية قوة جبارة تحرك القوى المختلفة وان اختلفت أنظمة الحكم في السلم والحرب.
- هي التعبير عن الآراء والأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عمدا على أساس أنها تؤثر في الآخرين لتحقيق أهداف محددة باستخدام الأساليب النفسية حسب (لازويل).
- والدعاية الناجحة حسب مختار التهامي هي: التي تدفع الشخص او الجماعة المستقبلة لها إلى سلوك معين.
- والدعاية فنان، وخبير متخصص، يستمد فنه وقدرته من مواهبه وشخصيته وجاذبيته وقوة تأثيره، ويعمل معه هيئة متخصصة طبقا لنظريات علمية معقدة.
- كان رسول الله (ص) يدعو الناس ثلاث سنوات في دار الأرقم وينذر عشيرته الأقربين ويقول (ص):
- "إن الله لم يبعثني لجمع الدنيا والرغبة فيها، وإنما بعثني لأبلغ عنه وأدل عليه" ويذهب إلى الحجاج إلى منازلهم بعد موسم الحج.

حيث تأخذ الدعاية في مجال الحرب النفسية طابع العداوة والانتفاء ولا يقتصر عملها فقط على نشر الأفكار والعقائد، بل يتجاوز ذلك على محاولة التأثير المباشر في سلوك الإنسان، ويرى "د. سابير" في كتابه "إعادة النظر في الحرب النفسية" بأن الغاية التي يجب أن نسعى على تحقيقها هنا. "هي العمل على دفع ضحيتها إلى النشاط المعارض على المدى الطويل اي النشاط التي يستهدف تحويل الأفكار والآراء على وجهات أخرى وذلك عن طريق نشر الإشاعات وتنظيم الأشخاص والعاملين في الخفاء بقصد الوصول على هدفها في النشاط التخريبي والتعريف الأيديولوجي".

والواقع أن الدعاية حينما تستخدم كأداة من أدوات الحرب النفسية فإنها تميل على نشر كل ما من شأنه أن يثير المحركات والدوافع البشرية التي تدفع

الإنسان على تصرفات معينة، كما تحاول من خلال كونها بمثابة منبه خارجي على إيقاظ المشاعر والانفعالات البشرية وإثارتها بقصد العمل على خلق ردود الأفعال المنسجمة مع الهدف التي تسعى على تحقيقه.

ويمكننا إيجاز أهم خصائص الدعاية في مجال الحرب النفسية بما يلي:

- تهدف الدعاية بكافة أنواعها في مجال الحرب النفسية على التأثير المباشر في عقول الجماهير وعواطفهم من خلال محاولاتها المتكررة بث الآراء والأفكار التي تبعث الذعر في صفوف العدو وتثبيط معنوياته.
- تصبح الدعاية في الحرب النفسي أكثر إلحاحاً في سعيها لتحقيق أغراضها، لذا فإنها تتبع تكتيكاً خاصاً بها ينسجم مع طبيعة الظروف الذي تعمل من خلالها، فتارة تهاجم، وتارة تدافع، وتارة أخرى تنسحب مع الخطوط الأمامية لتسدد ضرباتها من الخلف، وقد تتبع أسلوب الخداع المناورة للإيهام العدو.
- تختلف أهداف الدعاية في الحرب النفسية تبعاً لمتطلبات المعركة التي تخوضها والظروف العامة والخاصة المحيطة بها وما يترافق ذلك من تولد حاجات بشرية جديدة مراقبة لعملية التغيير والتبدل هذه.

وفيما يلي أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الدعاية في الحرب النفسية، تهدف الدعاية في مجال الحرب النفسية على تحقيق عدة أهداف أهمها:

1. تغيير الفكر والاتجاه عند الناس وتغيير القيم والمعتقدات والرأي والسلوك تغيراً من شأنه أن يحقق الكسب للصديق والخسارة للعدو.
2. إحداث الفرقة في صفوف العدو وزعزعة إيمانه بمبادئه ومعتقداته وإضعاف روحه المعنوية والتشكيك بقدرة العدو على تحقيق النصر في حال نشوب القتال.
3. محاولة كسب العدو فكرياً، ودعم المكاسب التي حققت على الأرض وذلك بتأثير على نفسية العدو عن طريق الفكرة التي تزعم أنه لا جدوى من

المقاومة، وكذلك رفع معنويات العناصر الموالية في أرض العدو حتى يحين الوقت المناسب لاستخدامها.

4. الخداع والتمويه الاستراتيجي وتشجيع الآمال الزائفة والتقليل من شان انتصارات العدو والتهويل من شأن هزائمه.
5. كسب التأييد والرأي العام العالمي، وتنمية الاحتفاظ مصداقية الدول الحليفة، والحصول على صداقة الدول المحايدة. وإظهار عدالة القضية التي يقاتل من اجلها.
6. المحافظة على روح القتال في الشعب وتنميتها. ورفع معنويات السكان المدنيين وتوجيه أفكار الجمهور لتقبل فكرة الحرب وما قد ينتج عنها.

- المبادئ الأساسية لاستخدام الدعاية:

يرى الدكتور/ معتز سيد عبد الله في كتابه "الحرب النفسية" ان للدعاية سبعة مبادئ أساسية لا بد من مراعاتها وهي:

1. إذا كانت هجومية عدوانية يجب ان يكون هدفها الأشخاص لا الموضوعات، لأن الأشخاص هم الذين يصنعون الأنباء، واستهدافهم يحقق هدف الدعاية.
2. الأساس في الدعاية الاختفاء والتمويه وعدم الوضوح، وإلا تعرضت للفشل والتراجع، لأنها في ذلك تكون مكشوفة مثل الدعاية الصهيونية القائلة بالدولة اليهودية التي تمتد من الفرات إلى النيل.
3. تستند الدعاية إلى المعلومات ذات القيمة، وإلى المعرفة الدقيقة بالأمور وبالتنسيق مع الاتجاهات السياسية والثقافية والعسكرية والعاطفية للدولة والسكان المقصودين بالدعاية.
4. ان تهتم الدعاية بالموضوعات القائمة الدارجة وموضوع الحوار والنقاش وليس استحداث موضوعات جديدة لأن الهدف الترويج لما يشغل الناس مثل الدعاية السوفيتية إزاء البطالة والفقر، والدعاية الإسلامية في المساواة والعدل ورفض العنصرية.

5. أن تكون الدعاية مرنه متحركة قادرة على التحرك وملاحقة التطورات اليومية...
6. أن تعطي الحرية للدعاة الميدانيين بعيداً عن المركزية التي تعطل العمل ولا تستفيد من السرعة في التنفيذ.
7. استخدام التسهيلات المتاحة في خدمة المواطنين وعدم التعرض لحياتهم الخاصة، والسعي لاستقطابهم وذلك بالطبع كفاءات وكوادر قادرة على الفهم وسرعة الحركة والوعي والإدراك والإيمان بالله، ومخاطبة الناس على قدر عقولهم.
8. الجاسوسية كأداة من أدوات الحرب النفسية:

تطلع الجاسوسية بدور أساسي في مجال الحرب النفسية وذلك عن طريق افتعالها للأزمات بين الدول أو قيامها بأعمال التخريب والاستفزاز وتسريب المعلومات لنشر الفوضى وغرباك الرأي العام بعرف انتباهه عن بعض القضايا الهامة.

وهناك العديد من الكتب التي صدرت مؤخراً والتي تلقي الضوء على دور المخابرات في الحرب النفسية– ككتاب "جاك ديروجي" و"هنري كارمل" "تاريخ إسرائيل السري" وكتاب "عالم الجاسوسية" لمؤلفه "مايلز كوبلاندا" وكتاب "الحرب النفسية" "لميلوش ماركو" "وتوماس روس".

وتقدم هذه الكتب وغيرها دلائل هامة تشير على بعض الأساليب التي تشكلها أجهزة المخابرات في الدول العظمى لخدمة أغراض الحرب النفسية.

ومن الأمثلة التي يمكن اقتباسها في هذا المجال ما اقدما عليه المخابرات الإسرائيلية في مصر ما بين عامي 1954– 1956 من أعمال التخريب ضد أهداف أمريكية وبريطانية للإساءة على سمعة الثورة المصرية وإصدقائها في العالم، ففي محاولة منها لإثبات عجز حكومة الثورة في مصر عن القيام بواجبها في حماية رعايا الدول الأخرى ومصالحها ولصرف اهتما الرأي العام العالمي عن حقيقة هذه الثورة

أوحت المخابرات الإسرائيلية لعملائها في مصر أثناء احتفالات شعبها بعيد الثورة يوم 14 تموز لعام 1954 بالقيام بأعمال تخريبية عن طريق وضع قنابل محرقة في مكاتب بعض السفارات والقنصليات الأجنبية المتواجدة في مصر، وقد أدت هذه القنابل على سلسلة من الإنفجارات المتواصلة سبب بعض الخسائر، وقد أثبتت التحقيقات بأن المسؤول عن هذه الأعمال كافة أربعة من الجواسيس الإسرائيليين الذين أوكل إليهم تنفيذ هذه المهمة للتشكيك بقدرة الثورة المصرية الناشئة حينذاك وإعطاء صورة مشوهة عن سمعتها.

ولم يقتصر دور المخابرات الإسرائيلية التخريبي على أعمال التخريب ضد البلدان العربية بل تعدى على العديد من الدول الأوربية ودول امريكا اللاتينية، ففي فرنسا مثلاً أقدمت المخابرات الإسرائيلية عام 1969 بواسطة عملائها على اختطاف عدد من الزوارق الحربية الفرنسية في محاولة منها لإثبات عدم قدرة فرنسا على تطبيق قرار الحظر الذي فرضته على تصدير الأسلحة لإسرائيل والإساءة على سمعتها الدولية.

وكثيراً ما تلجأ المخابرات على مجالات أخرى من مجالات التخريب كالمجال الإعلامي، وتعد الإذاعات من بين وسائل الأعلام المختلفة إحدى الوسائل الهامة التي تشغل من قبل أجهزة المخابرات للقيام بأعمال التحريض والدعاية ضد الدول الأخرى، ومن الأمثلة الهامة في هذا المنحى ما تقوم به إذاعة أوروبا الحرة التي تمولها الولايات المتحدة الأمريكية من أعمال الدعاية والحرب النفسية ضد منظومة الدول الاشتراكية مما دفع الجنرال الأمريكي "لوسيوس" د. كلاي أثناء جملة لجميع التبرعات بهدف إنشاء إذاعة الحرب النفسية على القول: أننا في وضع يتيح لنا القضاء على سلطة النظام الشيوعية المحلي عن طريق إذاعة أوروبا الحرة".

ومهما كانت المهمات التي تؤديها الجاسوسية على صعيد الحرب النفسية، فإنها بدون شك ترتبط بأهداف ومصالح على صعيد الحرب النفسية، فإنها بدون شك ترتبط بأهداف ومصالح الدول صاحبة المصلحة في تنفيذها وتتنوع

بتنوعها، فقد تكون المهمات الملقاة على عاتق دولة معينة إفشال إحدى المؤتمرات مثلاً... كما حدث لمؤتمر القمة الذي كان مقرراً عقده في باريس 1960 بين الرئيس الأمريكي وخوريتشوف رئيس الوزراء السوفيتي في تلك الفترة لتخفيف حدة التوتر العالمي، والذي تم إفشاله من قبل المخابرات المركزية الأمريكية بإرسالها طائرة تجسس فوق أراضي الاتحاد السوفيتي مما أدى على رافض موسكو حضور هذا المؤتمر.

وقد يكون من مهمات المخابرات كذلك نشر الفوضى في صفوف الشعب بافتعال أزمات معينة– كما كانت تفعل المخابرات الأمريكية في كوبا عام 1963 من خلال إذاعتها السرية الموجهة على أمريكا اللاتينية غذ كانت تحرض المعارضين لحكم كاسترو على إشعال الحرائق في مزارع قصب السكر لضرب ثروة البلاد.

3) أسلوب إثارة الرعب والفوضى:

يعد هذا الأسلوب من أكثر الأساليب رواجاً واستخداماً في مجال الحرب النفسية، وتقوم قاعدته الأساسية على اعتبار رئيسي مفاده أنه إذا كانت الهدف من أية حرب هو تحقيق النصر على العدو وإجباره على الانصياع لرغباتنا وأوامرنا، فإن الوسيلة التي توصل على هذا الهدف بأقل خسارة ممكنة تعد وسيلة جيدة من الناحية العملية.

وبمعنى آخر إن الحرب النفسية ليس غاية بحد ذاتها، إنما هي وسيلة لتحقيق هدف معين هو الانتصار النفسي على الخصم بالشكل الذي يكفل تحقيق الأهداف والمصالح التي ينشدها أحد أطراف المتحاربة، فإذا تم التمكن من الوصول على هذه الأهداف بوسائل سيكولوجية أخرى غير الوسائل العسكرية، فسيكون ذلك أقل كلفة وخسارة على الصعيد الإنساني.

وقد برعت القوى الفاشية والنازية في استخدام الأساليب السيكولوجية للتمكن من السيطرة والتحكم في عواطف الجماهير وسلوكها، وذلك عن طريق

حملات الرعب المخططة والمنظمة التي كانت تمارسها دعايتهم قبيل وأثناء الحرب العالمية الثانية، وقد نوه "هتلر" على فضل هذه الطريقة في تحقيق انتصاراته العسكرية قائلاً: "لماذا أخضع الأعداء بالوسائل الحربية، ما دام في وسعي أن أخضعهم بوسائل أخرى أرخص وأكفأ" وقوله: " إن عملية استعداد المدفعية في المستقبل- بأن تحطم نفسية العدو قبل أن تبدأ الجيوش في التحرك... ثم يضيف إن أسلحتنا هي الاضطراب الذهني وتناقص المشاعر والحيرة والتردد والرعب الذي تدخله في قلوب الأعداء، فعندما يتخاذلون في الداخل وتهددهم الفوضى الاجتماعية تحين الساعة للفتك بهم في ضربة واحدة".

ومن الأمثلة الأخرى التي تدل كذلك على استخدام أسلوب الرعب لخدمة أغراض الحرب النفسية ما قدمت به اسرائيل من أعمال القتل والإرهاب ضد الشعب العربي الفلسطيني منذ عام 1948 وحتى الآن- كمذابح دير ياسين وكفر قاسم- وما اقدمت عليه في لبنان من مذابح جماعية في صبرا وشاتيلا وباقي المخيمات الفلسطينية وإجبارهم على ترك أراضيهم وممتلكاتهم وتشريدهم إلى الأقطار العربية المجاورة.

والواقع ان أعمال القتل والإرهاب التي مارسها الصهاينة ضد العرب، لم يكن الهدف منها فقط قتل الأبرياء، بل كذلك إيقاع الهزيمة النفسية بالمواطنين العرب ودفعهم على ترك اراضيهم واللجوء على الأقطار العربية الأخرى.

وخلاصة القول إن استخدام الإرهاب كوسيلة من وسائل الحرب النفسية يتم بطريقة مدروسة وأوقات محددة لكي يؤدي على النتيجة المرجوة فهو وسيلة سيكولوجية يتم اللجوء إليها لتحقيق هدف سبق أن عقد العزم على تنفيذه.

4) أهمية الشائعة ودورها في مجال الحرب النفسية:

أ) ماهية الشائعة:

عرف البورت ويوستمان الشائعة في كتابهما "سيكولوجية الشائعة" بأنها "اصطلاح يطلق على موضوع ما ذي أهمية وينتقل من شخص إلى آخر عن طريق الكلمة الشفهية، دون أن يتطلب ذلك البرهان والدليل". ويعرفها جان مازونوف في كتابه "علم النفس الاجتماعي" بقوله: "الشائعة هي ضغط اجتماعي مجهول المصدر يكتنفه عموماً الغموض والإبهام ويحظى عادة باهتمام قطاعات عريضة من المجتمع".

ويعرفها سعيد عبد الرحمن بقوله: "أنها ضغط اجتماعي مجهول المصدر يكتنفه الغموض والإبهام وهي تحظى من قطاعات عريضة أو أفراد عديدين بالاهتمام".

أخيراً يرى الدكتور محمد عبد القادر حاتم الشائعة" بأنها فكرة خاصة يعمل رجل الدعاية على أن يؤمن بها الناس كما يعمل على أن ينقلها كل شخص إلى الآخر حتى تذيع بين الجماهير جميعها".

الشائعة إذا ما هي إلا: خبر يحمل في طياته أهمية ويتناقله الأفراد عن طريق الأفواه وقادر على هز الرأي العام في المجتمع وبلورته.

الشائعة هي خبر ينتقل من فم إلى فم مجهول المصدر يتحرك بين الأفراد ولا يحمل معه دليلا على صحته ويفتقر إلى المسئولية وتتغير بعض تفاصيله من فرد لآخر".

وهناك من يرى أن الإشاعة عبارة عن "عملية نقل خبر مرتبط بواقعة أو رأي أو صفة مختلقة من خلال الكلمة المسموعة الشفهية تعبيرا عن حالات الكبت الجماعي".

ومن خلال هذا التعريف يمكن أن نحدد العناصر أو المقومات التي تعكس ظاهرة الإشاعة:

أولاً: الإشاعة تفترض عملية الاتصال والنقل الشفوي. فالإشاعة تنتقل عن طريق مصدر مجهول: "سمعت. بيقولوا.. ذكر مصدر مطلع.. علمت مصادرنا.. علم من مصادر موثوقة...".

ثانيا: الإشاعة تقوم على الغموض وعدم الإعلام الكافي بالنسبة للواقعة موضع التعليق.

ثالثا: أهمية الواقعة أو الشخص أو الصفة موضع التعليق الإشاعي.

رابعا: الإشاعة هي تعبير عن حالة كبت معينة.

الشائعة هي موضوع خاص يتناوله الأفراد بواسطة الكلمات بقصد تصديقه أو الاعتقاد بصحته دون توافر الأدلة اللازمة على حقيقته.

تعد الشائعات من أكثر الوسائل تأثيراً وفاعلية في ميدان الحرب النفسية وعلى الرغم من كونها ظاهرة نفسية اجتماعية رافقت الإنسان في كافة حالات السلم والحرب، إلا أن حالات الاضطراب والكوارث والأزمات التي كانت وما تزال تصيب المجتمعات الإنسانية، لا زالت تعد في الواقع المناخ المناسب لظهور الإشاعات وسرعة جريانها، وليس أدل على ذلك من كثرة وتنوع الإشاعات التي تعقب كل حرب او أزمة في منطقة من مناطق العالم حيث يتناقل البشر العديد من الشائعات، المتفائل والمتشائم منها، فبعضها يحاول التهويل من قدرة العدو بواسطة سيل من الشائعات التي تبالغ في حجم هزائمه والتقليل من قيمة انتصاراته.

وكثيراً ما تأخذ الإشاعات أثناء الحروب ألواناً مختلفة، فأحياناً تأخذ طابع الهجوم على مقدمة الجبهة. فتكثر حملات الإشاعات التي تشكك بإمكانية المقاتلين وقدراتهم على المقاومة والصمود، وأحياناً أخرى تلجأ الشائعة للعمل في المؤخرة بقصد إرباك الناس وزعزعة إيمانهم بمبادئهم وأهدافهم الحقيقية.

ويمكننا التدليل على أهمية الشائعات وخطر استعمالها في مجال الحرب النفسية من خلال اكتشاف مدلول بعض الشائعات التي كان يروج لها العدو الصهيوني في بلادنا خاصة في فترات الحرب والمواجهة المباشرة معه، إذ كان عملاؤه يلجؤون على تسريب بعض الشائعات التي تستهدف بشكل أساسي القوات المسلحة العربية والتشكيك بمقدرتها كالإشاعات الملفقة التي تقول بوجود العديد من العملاء والجواسيس في صفوفها، وإجبار الهروب الجماعي من قبل أفرادها .. إضافة إلى بعض الشائعات التي كان يروج لها العدو والتي تستند على الزعم بوجود صعوبات اقتصادية واجتماعية خانقة تتعرض لها بعض الأنظمة العربية التقدمية التي تحارب العدو.

ولعل أكثر أساليب الحرب النفسية التي كان يتبعها العدو خطورة ضد العرب ما كان يتبعه من وسائل القسر والإكراه لإجبار بعض الأسرى على البوح والتكلم عبر إذاعته بكل ما يخدم أهداف حربه النفسية الموجهة ضدنا.

يحدد البورت وبوستمان في كتابهما "سيكولوجية الشائعة" ميزات الشائعة فيقولان: "أن انتشار الشائعة لا بدّ أن يخضع لشرطين أساسيين هما: الأهمية والغموض". وهذان الأخيران هما شرطان أساسيان للشائعة حتى تسري في المجتمع، إلا أنّ شدة سريان الشائعة لا يكون حاصل جمع الأهمية والغموض وإنما هي حاصل ضرب الأهمية في الغموض (الأهمية × الغموض). أي أن الغموض وحده لا يكفي لنشر الشائعات ما لم تصحبه أهمية الخبر المتعلق بالشائعة.

لنفرض مثلا أن هناك شائعة سمعناها عن ارتفاع سعر الورد في أوروبا وأن هناك أزمة خانقة لزراعة الورد في هذه القارة. والسؤال هنا هل مثل هذه الشائعة يمكن أن تأخذ مكاناً ما لدى الرأي العام العربي؟ لا نعتقد ذلك، لان مثل هذه الشائعة سيكتب لها الموت في المهد، لسبب بسيط وهو أن الورد لا يشكل أية أهمية تذكر بالنسبة إلى الفرد العادي في المجتمع العربي.

ولكن لنفرض أن الشائعة كانت تتعلق بالطحين أو السكر أو أية سلعة هامة فهنا نرى أن الأمر يختلف تماماً، لان لهذه السلع أهمية كبيرة في حياة الأفراد.

الذي يمكن استنتاجه من كل هذا أن الغموض والأهمية يشكلان سمتين أساسيتين للشائعة. فشدة سريان الشائعة تتوقف على درجة غموضها وأهميتها، كما أن فرصة انتشارها تكبر كلما كان هناك تناسق وانسجام بين مضمونها والوسط والظروف التي ترمى بها .

ب) أسباب ترداد الشائعة:

أ. لا تنمو الشائعة إلا في مجتمع تخيم عليه حالات قلق عامة مرضية بسبب أخطار حقيقية او وهمية تتهدد جماعة بعينها في مصيرها.

ب. تتكاثر الشائعات وتتكاثف بنسبة انخفاض الأخبار الرسمية والموضوعية عن الوضع القائم. وبالتالي إذا غاب الإعلام كليا اثر حدث مثير ومفاجئ تنشأ الشائعات وتتكاثر وتتفشى بسرعة.

ج. إن انتشار الشائعة في أوساط جماعة معينة مرتبط مباشرة بطبيعة محتواها وأهميته بالنسبة الى مصير افراد هذه الجماعة.

د. تنتشر الشائعة بين افراد الجماعة المعنية بوساطة اقنية غير عادية وبطريقة مغفلة.

ه. عندما تنتشر الشائعة شفهيا تتحول تلقائيا وفق قواعد التبسيط والتضخيم والتوجيه باتجاه المشاعر القوية للجماعة وتكسب من جراء ذلك بنية ذاتية.

و. إن مفاعيل الإعلام الصحيح في محاربة الشائعات ليست أكيدة ولا آنية. نتائجها معكوسة النسبة ذا قورنت بضخامة الشائعات ومأساة الجماعة المعنية بأمرها.

من عوامل ترديد الشائعات:

يمثل:

1. حب الظهور.
2. والخوف.
3. والكره.
4. والمرض النفسي عوامل نفسية هامة وراء ترديد الشائعات. كما أن:
5. انعدام المعلومات.
6. والحروب.
7. والأزمات.
8. وعدم الاستقرار السياسي.
9. وكذلك الفراغ.
10. والعمر.
11. والجنس تقف أيضا وراء ترديدها.

فقلة المعلومات وانعدامها يخلقان حالة من عدم الثقة بين الحكومة والمواطن تجعل هذا الأخير أكثر عرضة للشائعات من غيره. وهنا يبرز دور أجهزة الإعلام والمسئولين في الدولة. فواجب الوسائل الإعلامية إعطاء الأخبار الصحيحة للمواطن والتصدي لكل شائعة لدحضها وتفنيدها. وتؤدي مصارحة الزعماء لشعبهم في أوقات الأزمات والحروب، وكذلك مراقبة أعداء البلاد في الداخل والخارج، دوراً هاما في ردع الشائعات ومقاومتها في المجتمع. أما عامل الفراغ فدوره غير محتاج إلى التأكيد، أن أغلب الشائعات التي تطلق في أيام السلم يسهم فيها

العاطلون عن العمل. وتظهر أهمية هذا العامل في الدول النامية حيث تنعدم أماكن التسلية والنوادي الرياضية والثقافية.

وإذا ما انتقلنا إلى عامل العمر والجنس رأينا أن هذين العاملين يقفان بدورهما وراء ترديد الشائعات، ففي دراسة قام بها معهد جالوب الأميركي أثناء الحرب العالمية الثانية على عينة طبقية من ألف فرد اختيرت من عدة مدن أميركية لمعرفة مدى تقبل هؤلاء الأفراد لإحدى الشائعات المعادية ونشرها فوزعت البيانات على الأفراد ومنها الشائعة التي تقول: (فر اخيرا اكثر من 300 مجند أمريكي من' قاعدتهم في "فورت ويكس" بنيوجرسي لرفضهم القتال ضد قوات المحور).

وكانت النتائج كما يأتي:

- انتشار الشائعة وترديدها عند الطبقة غير المتعلمة وعند النساء.
- انتشار الشائعة وتصديقها من قبل كبار السن الذين تتجاوز أعمارهم الخامسة والأربعين.
- رفض الشائعة وعدم تصديقها لدى الأفراد المتعلمين والشباب.

ج) أهداف الشائعة وأغراضها:

ومن أهداف الشائعات ما يلي:

1. تدمير القوى المعنوية وتقنياتها، وبث الشقاق والعداء (حملات نفسية من التشكيك) والإرهاب وبث الرعب في النفوس (الهجوم بالإشاعة).
2. استخدامها كستار دخان لإخفاء حقيقة، وللحط من شأن مصادر الأنباء، وكطعم بقصد أظهار الحقيقة من جانب آخر.
3. تحطيم وتفتيت معنويات الجبهتين العسكرية والداخلية.

تؤدي الشائعات دوراً هاما في تعبئة الرأي العام، كما أنها تعد مقياسا لدرجة وجوده ونضجه. وللشائعة دور في تكوين الرأي العام والتأثير فيه أحيانا. استخدمت الشائعة لإخفاء عمل عسكري ما. وهذا النوع من الشائعات نراه في اغلب التحركات العسكرية لأية دولة قبل الحرب وأثناءها، من قبل دولة معينة الغرض منه تمويه التحرك الحقيقي وإخفاؤه. فتحرك القوات العربية قبل حرب تشرين 1973 وما أطلق من شائعات للتمويه يدخل في هذا الإطار. قد يكون غرض الشائعة أيضاً التقليل من شأن العدو وهيبته وأكبر مثال على ذلك الطائرات الخشبية في مصر أثناء الاعتداء الثلاثي 1956 والطائرات المموهة أثناء حرب الخليج الثانية (. 1990)

وأخيرا تستخدم الشائعة كطعم ضد العدو: فعندما تعلن دولة معينة ان قصفها مواقع العدو أحدث خسائر فادحة في العتاد والرجال بلغ كذا وكذا، فإن تضخيم الخسائر من قبل ناشرها ما هو إلا فخ ينصب لدفع العدو إلى إعلان خسائره الحقيقية، هكذا تتمكن الدولة من معرفة خسائر العدو من خلال رده على مثل تلك الشائعة. ولقد استعمل الكيان الصهيوني مثل هذه الشائعات كثيراً أثناء حرب حزيران 1967 وبعده وفي الانتفاضة

د) ما هي سمات الشائعات:

ومن سمات الشائعات:

1. الإيجاز، وسهولة التذكر، وسهولة النقل والرواية، والتناقض، والأهمية والغموض.
2. القانون الأساسي للشائعة هو "(قدر الإشاعة السارية يتغير تبعا لمدى اهمية الموضوع عند الأشخاص المعنيين وتبعا لمقدار الغموض المتعلق بالمسألة المعنية (والعلاقة بين الأهمية والغموض ليست علاقة أضافه وإنما علاقة تضاعفية)".

3. تبدأ الشائعة من إيجاد خبر لا أساس له من الصحة، أو تلفيق خبر فيه أثر من الصحة، أو المبالغة في نقل خبر فيه خبر فيه شيء من الصحة.
4. تزدهر الشائعة على الإخبار، وعندما تكون الإخبار في أقصى وفرتها وحينما يرتاب الأفراد في الإخبار.
5. الشائعة تنفس عن المشاعر المكبوتة، وتشعر راويها بأنه رجل مهم ومتصل ببواطن الأمور.

هـ) من الأدوات الفعالة لمواجهة الإشاعة:

1) خلق الثقة بين الوسائل الإعلامية والشعب وذلك عن طريق إعطائه الأخبار الصحيحة قدر الإمكان. والاستعداد الدائم من قبل الحكومة لدحض أية شائعة وذلك بعرض الحقائق أمام الشعب.
2) رفع المستوى الثقافي والتعليمي في البلاد، لان الإنسان المتعلم المثقف أقوى وأوعى.
3) إنشاء مكاتب أو عيادات غرضها تحليل الشائعة ومعرفة جذورها وإبعادها السياسية والنفسية والاجتماعية.
4) خلق أمكنة للتسلية وذلك عن طريق تأمين العمل وانتشار النوادي الرياضية والثقافية.
5) مراقبة أعداء البلد في الداخل والخارج.
6) خلق الثقة بين الشعب وزعماء البلاد وذلك بمصارحة الزعماء لشعبهم بالأمور الهامة عن طريق الاتصال المرئي او المسموع.

و) أدوات بث الشائعات:

وقد عرف القرن العشرين تطوراً هاماً في وسائل نشر الشائعات، فبعد أن كان الفرد يقوم بالدور الرئيس في بث الشائعات أصبحت الشائعة تملك عدة أدوات هامة وفعالة، أهمها:

- الأجهزة الإعلامية المكتوبة والمرئية والمسموعة.
- الرسائل والمنشورات.
- الطائرات.
- العملاء من الخارج أو من داخل البلد المستهدف من قبل النظام المعادي وذلك عن طريق الشراء أو وسائل أخرى.
- المنظمات أو الأحزاب، والجماعات المؤيدة للنظام المعادي.
- الجواسيس المرسلة خصيصاً لذلك.
- الطابور الخامس والأقليات.

ن) أنواع أو الصور الشائعة:

ومن أنواع الشائعات ما يلي[1]:

1. الصورة الأولى هي الشائعة التي تدور حول موضوع معين. ففي الأحوال العادية يبحث مثلا عن نسبة الشائعات التي تدور حول السياسية والجنس والأقليات ...الخ.
2. الصورة الثانية هي الشائعة الزاحفة: وهي التي تروج ببطء، وتتناقل من قبل الناس همسا وبطريقة سرية، وتنتهي آخر المطاف الى أن يعرفها الناس جميعا. وتنمو مثل هذه الشائعات عادة في الأنظمة الاستبدادية والدكتاتورية.
3. الصورة الثالثة (الشائعة العنيفة) وهي التي يكثر حدوثها ووجودها أثناء الحرب والكوارث والأزمات والهزيمة. إن مثل هذه الشائعات تستند عموما الى العواطف الجياشة كالذعر والغضب والخوف .

(1) للمزيد انظر للمصادر التالية:
1. المؤسسة العربية للدراسات والنشر – الحرب النفسية – 29 – بيروت
2. علم النفس العسكري – الحسيني عباس.
3. قراءات في علم النفس الاجتماعي – لويس ملكية – المجلد الثاني – الهيئة المصرية للتأليف والترجمة 1970م.
4. جريدة الحدباء الموصلية – العدد 485 لسنة 1989م.

4. الصورة الرابعة هي الشائعة الغائصة التي تظهر ثم تغوص لتظهر مرة أخرى عندما تتهيأ لها الظروف الملائمة والمساعدة للظهور. ويكثر هذا النوع من الشائعات في القصص المتشابهة التي يعاد تداولها في الظروف المتشابهة. فالعدو الصهيوني حاول ان يعاود نشر العديد من الشائعات في حرب تشرين 1973 ضد المصريين معتمدا على شائعات مماثلة ظهرت في حرب 1967. ولعل قصة اللسان وطابع البريد المشهورة تلقي المزيد من الضوء على هذا النوع من الشائعات
5. الصورة الخامسة: (الشائعة الوهمية) التي تنتج عن الخوف لا عن الرغبة.
6. الصورة السادسة (الشائعة الحالمة) التي تقف وراء حلم يراود بعض الأفراد. فالأفراد الذين يرددون أن الدولة ستقوم بإنشاء وحدات سكنية توزعها مجانا او بأسعار رمزية على الشباب الذي يود الزواج، يحاولون أن يجعلوا من احلامهم شائعة وردية اللون تصل الى مسامع الأطراف المسؤولة.
7. الصورة السابعة" شائعة "الكراهية" التي تنتشر من جراء الشعور بالكراهية لنظام او لحزب سياسي معين الخ. وأسباب هذا النوع من الشائعات هو الصراع السياسي بين الكتل والأحزاب.
8. الشائعة الهجومية... وهذه توجه ضد العدو.
9. وشائعة الخوف: التي تستهدف إثارة القلق في نفوس السكان؛ كالإشاعة التي روّجها الألمان في إنكلترا بأن الغواصات الألمانية سوف تحطم أساطيل الحلفاء، وأن إنكلترا ستستسلم من جراء الحصار الاقتصادي المفروض عليها.
10. اما إشاعة الأمل، فإنها تستند على عوامل مغايرة تماماً لإشاعة الخوف التي يهدف فيها ناشروها إلى تكوين حقيقة، كالإشاعة التي راجت خلال الحرب العالمية الأولى من حملة على بولندا حول دحر البولنديين الهجومَ الألماني.
11. وتستهدف إشاعة الحقد وإرباك الرأي العام وخلق حالة من الاضطراب ممزوجة بالكراهية أمام صفوف العدو لعرقلة سير الحرب ومن ثم كفاحه،

كإشاعة الألمان ومفادها: أن بريطانيا رفضت إدخال أبنائها في القتال واكتفت بأبناء المستعمرات في حين يقدم الأمريكان زهرة شبابهم.

وأسلوب التهديد واستعراض العضلات يدخل تحت هذا النوع من الإشاعات، مثل الضغوط الأمريكية الصهيونية التي تلوح بين حين وآخر بالتدخل في شؤون الشرق الأوسط، وخاصة الدول العربية المصدرة للنفط، وتشير إلى تغيير بعض أنظمة الدول العربية، والتهديد باحتلال جنوب لبنان وسوريا، وغير ذلك، والإشاعات المتواترة التي يطلقها الأعداء ضد وطننا العربي والحكومات الثورية.

ويجب أن لا يغرب عن البال أن الإشاعة سلاح المتضررين والمحتكرين والعملاء والرجعيين داخل الأوطان المتحررة.

وتنقسم الشائعات حسب موضوعها إلى إشاعة أتهامية، وإشاعة توقعية، وإشاعة مروعة(غولية) وإشاعة الفضول(الاستطلاع)، وإشاعة هدامة، وإشاعة مفرقة، وإشاعة مثيرة لأعصاب، وإشاعة الخوف، وإشاعة الكراهية والعداء، وإشاعة ملتهبة، وإشاعة سوء السلوك، وإشاعة جنسية، وإشاعة سامة، وإشاعة شريرة، وإشاعة الأماني.

ح) تأثير الإشاعة:

الإشاعة ركنٌ أساسي في الحرب النفسية، فهي وسيلة فعالة لإحداث البلبلة في الحرب والسلم، والبلبلة مفتاح تغيير الاتجاهات وزعزعة أمن الحكم وهز الإيمان بالوطن والوحدة والثبات.

وترويج الإشاعة وحبكها وتوقيتها يحتاج إلى الدقة في الصنع والصياغة بحيث تصبح مستساغة قابلة للبلع والهضم، ومن ثم الانتشار.

من أصول بث الإشاعة الناجحة أن تكون بشكل خبر أو رواية مختصرة ونافذة وملائمة لاحتلال جزء من تفكير المواطن العادي لتتمكن من تحوير فكره واتجاهه، كما يجب بث الإشاعة في ظرف الغموض والالتباس، فالغموض يولد

الشك، ويؤثر في الرأي العام، ويستحسن أن يكون الناس في حالة من التوجس والخوف من حدوث شيء ما.

فإذا ما ظهرت الإشاعة تبلورت حولها الهواجسُ، وتحول التوجس إلى خوف حقيقي، وهذا هو المقصود بالحرب النفسية. ويقصد بالإشاعة القصص والأخبار غير المؤيدة التي تتداولها الألسن، وهي غالباً ما تجد آذانا صاغية وميلاً قوياً لتقبلها كحقيقة واقعة.

أما تأثيرها في نفوس المستمعين وقبولهم إياها فيتوقف على مقدار وعيهم ودرجة استعدادهم النفسي. وهي عادة تجري في جسد الشعب الضعيف.

ويستهدف من بث الإشاعات تحطيم معنويات الشعب بإثارة موجة الرعب والخوف في نفوس السكان لأجل تصديع الجبهة الداخلية، وكذلك في زعزعة معنويات القوات المسلحة وخلق نوع من فقدان الثقة بينها وبين قيادتها لغرض إحلال روح التمرد وانحطاط الضبط، وبذا يمكن التغلب عليها. وهذا ما تمارسه إسرائيل حالياً بمخططات إشاعة مدروسة موجهة إلى جميع الجيوش العربية، إضافة إلى تحطيم الروابط بين الدول المتحالفة والصديقة.

ط) دور وسائل الأعلام في توعية المواطن ضد الإشاعات:

يجب أن تتكفلَ وسائلُ الإعلام المختلفة بعرض الحقائق في وقتها، وإشاعة النقد بين المواطنين، وتنمية الوعي العام، والتحصين من الحساسية النفسية عامة، ومن الشائعات خاصة، وكذلك التوعية المستمرة لتثبيت الإيمان والثقة بالبلاغات الرسمية عن طريق الندوات والمحاضرات والمناقشات.

ومن أجل مقاومة الشائعات والسيطرة عليها، يجب اقتفاء خط سير الشائعات، والوصول إلى جذورها، وإصدار البيانات الصحيحة الصريحة، والتخطيط الشامل، وتكاتف الجهود، إضافة إلى الثقة بالقادة والرؤساء، والثقة بأن الأمور

العسكرية تحاط دائما بالسرية والكتمان، والثقة بأن العدو يحاول خلق الشائعات عندما لا تتيسر له الحقائق، وتولية الأمر والقيادة لأهل العلم.

مما تقدم نخلص:

أهم أساليب مقاومة الشائعات ما يلي:

1. تعاون أعضاء المجتمع في الإبلاغ عن الشائعات، وتكذيبها وعدم ترديدها.
2. تكاتف وسائل الإعلام المختلفة من أجل عرض الحقائق في وقتها وإشاعة الثقة بين المواطنين، وتنمية الوعي العام وتحصينه ضد الحساسية النفسية بصفة عامة وضد الشائعات بصفة خاصة.
3. التوعية المستمر لتثبيت الأيمان والثقة بالبلاغات الرسمية عن طريق الندوات والمحاضرات والمناقشات.
4. اقتفاء خط سير الشائعة والوصول إلى جذورها، وإصدار البيانات الصحيحة الصريحة، والتخطيط الشامل وتكاتف الجهود.
5. الثقة بالقادة والزعماء، والثقة بأن الأمور العسكرية تحاط دائما بالسرية والكتمان، والثقة بأن العدو يحاول خلق الشائعات عندما لا تتيسر لديه الحقائق.

وهكذا عملت الحرب النفسية دورها بجانب الحرب العسكرية ضد الشعب الفلسطيني، وأجبرته على الخروج من أرضه ودياره، يعيش طريدا شريدا لاجئا في مخيمات اللجوء فوق كل ارض وتحت كل سماء في أصقاع الأرض بقاراته المختلفة.

المبحث الرابع
الحرب النفسية في المجال العسكري

من المعروف أن الحرب تقوم لمحاولة تغيير فكر الآخر أو إلغاؤه وذلك من خلال القتل أو التحييد بالأسر، ولكن جزءاً كبيراً من المقاتلين يتوقف عن القتال في حال الوصول إلى:

- عدم القدرة على التواصل وتنظيم الصفوف نتيجة لفرار أو موت القيادة أو انتفاء الهدف الذي كانوا يقاتلون من أجله.
- شعورهم بعدم قدرتهم على مواجهة العدو أو عدم القدرة على الصمود أمامه مما يدفعهم للاتصال بالعدو وترتيب إنهاء الحرب بينهم.

ومن الناحية النظرية فإن الحرب النفسية ترتكز إلى ثلاثة عناصر هي:

1. الجمهور المستهدف بالرسائل المخابراتية.
2. الرسائل المخابراتية.
3. وسائل إيصال الرسائل المخابراتية.

وهو يقسم الجمهور المستهدف إلى ثلاثة فئات:

1. الداخل.
2. العدو.
3. الجمهور الحيادي.

وهذا ويقسم الجمهور المستهدف بدوره إلى ثلاث فئات هي:

1. الجمهور الداخلي (الداخل) ويعتبر الهدف الأكثر أهمية، فعندما تريد دولة ما تجنيد كل طاقاتها للحرب فهي ملزمة بإقناع مواطنيها للقبول بأن يكونوا ضحايا محتملين لهذه الحرب.

2. جمهور العدو: وهذا القطاع يتقسم إلى عسكريين ومدنيين والهدف هو إقناع العدو بأن لا أمل له في النصر، وأنه كلما انتهت الحرب بسرعة كلما كان ذلك أفضل له.
3. الجمهور المحايد: وهم الناس الذين لا توجد لديهم علاقة مباشرة بالمعارك، وذلك بهدف الحصول على تأييدهم.

أما بالنسبة للرسائل المخابراتية فهناك مجموعة من الرسائل التي تصاغ لتنقل إلى الجمهور المستهدف وهي تتغير بتغير الفئة المستهدفة.

- رسائل لجمهور الداخل، وهي رسائل تظهر العدو بمظهر الشرير:
- رسائل لجمهور العدو، تظهر عدم وجود أمل في كسب الحرب.
- رسائل لعموم المتلقين، تتضمن إيراد أدلة عن العدالة والأخلاق في الميدان.

إن الهدف الرئيسي للحرب النفسية هو زعزعة الوضع النفسي في أوساط جنود العدو، ودفعهم إلى التفكير بشكل عام وطرح أفكار وجودية بشكل خاص.

وفي النهاية فإن اختيار وسائل وقنوات إيصال الرسائل هو عنصر شديد الأهمية. إذ يجب تحديد قناة الاتصال الأسهل لكل من الفئات المستهدفة. حيث يتم التواصل مع الجمهور المحلي بسهولة نسبية بواسطة وسائل الإعلام. لكن الصعوبات تكمن في اختيار القنوات المناسبة لإيصال الرسائل للعدو والرأي العام العالمي.

الأهداف العامة لشن حرب نفسية أثناء عملية عسكرية معينة هي:

1. إضعاف المعنويات والفعالية العسكرية لقوات العدو.
2. خلق جو عام من النزاع الداخلي وسط صفوف العدو، وتشجيع إحداث نوع من الانقلاب العسكري بينهم.
3. دعم العمليات السرية.

4. رفع المعنويات وسط صفوف الجيش وصفوف المجموعات المحلية العسكرية الصديقة.
5. إقناع السكان المحليين بدعم العملية العسكرية ضد حكومتهم.

تقوم الوحدات الخاصة بالعمليات النفسية بتحقيق تلك الأهداف من خلال رسائل تصل إلى الجمهور المستهدف باستخدام وسائل عديدة، وتشمل تلك الرسائل:

1. رسم صورة إيجابية في ذهن الجمهور المستهدف عمت هو قادم.
2. تضخيم آثار القوة العسكرية للجيش وحقيقتها في ذهن الجمهور المستهدف.
3. توفير أفكار لتصرف بديل يستطيع الجمهور المستهدف أن يسلكه.
4. رسم صورة سلبية للحكومة في أذهان الشعب المستهدف.

وبفضل تطور علوم سلوكيات الإنسان، فقد أصبحت قوات العمليات النفسية خبيرة في كيفية توصيل تلك الرسائل؛ وهي غالبا ما تشمل استغلال بعض البديهيات في كيفية التأثير على عقليات الناس. فقد تقوم -مثلا- بتكرار رسالة معينة مراراً وتكراراً حتى يبدأ الجمهور لتصديقها من كثرة التكرار، أو قد تستغل بعض العقائد والخرافات الشعبية في توصيل معلومة ما، أو خلق جو ما يكون في صالح العملية العسكرية. كما أنها قد تذيع أخبارا كاذبة، أو غير مكتملة الجوانب، على أنها أخبار محايدة، وتمثل حقائق لا جدال فيها.

وقد توصلت علوم سلوكيات الإنسان إلى أن الناس قد يصدقون ما يعرض عليهم بشكل عفوي أكثر بكثير من طريقة فرض الرأي، كما أنهم قد يميلون إلى تغيير آرائهم إذا عرض عليهم رأي ما من خلال عدة مصادر يساند بعضها بعضا.

هناك أسلوب آخر للتأثير على آراء الناس، قد يكون من خلال عرض رأي ما على لسان شخص يشعرون بنوع من الانتماء إليه، أو يعرف عنه التخصص في مجال الرأي المعروض، أو أن يبدأ الشخص حواره بالتعبير عن رأي معين له يتفق بشدة مع آراء المستمعين، وهو ما يكون من شأنه اكتساب ثقة المستمع كما أنه من الممكن عرض موضوع ما بشكل يوحي للمستمع بأنه يسمع جميع الآراء المختلفة حول الموضوع، إلا أن العرض يكون بشكل يقلل من قيمة بعض الآراء على حساب تعزيز آراء أخرى.

أما وسائل نشر تلك الرسائل فتكون بإسقاط المنشورات، أو بإصدار جرائد، أو بوضع الملصقات، أو بإذاعة برامج إذاعية وتليفزيونية، أو باستخدام مكبرات الصوت في ميادين القتال ووسط الشعوب، أو باستخدام مكبرات الصوت في ميادين القتال ووسط الشعوب، أو باستخدام الإنترنت وأجهزة الفاكس، أو عن طريق تقديم المعونات الإنسانية.

أنواع الحرب النفسية:

- إستراتيجية: لتحقيق أهداف شاملة بعيدة المدى وتوجه في الغالب الى القوات العسكرية والشعوب باستخدام عديد من الوسائل كالإعلام والشائعات.
- تكتيكية: أي لفترة محدودة وهدف محدد "مباشر" في الميادين المختلفة وذلك باستخدام المنشورات التي توزع بواسطة الطائرات ومكبرات الصوت والصحف بغرض التخويف لتحقيق الاحتلال للمناطق والمدن.

التعزيز:

أي تعزيز ما أنتجته الحرب النفسية التكتيكية.

أهداف الحرب النفسية بوجه عام:

1. ممارسة التأثير النفسي لتحطيم معنويات الخصم وتقوية معنويات المواطنين
2. بث روح اليأس والخوف والرغبة في الاستسلام.
3. تضخيم أخطاء قيادات الخصم لتحطيم الثقة بالقيادة.
4. إخفاق الجبهة الداخلية واختراق الصفوف ولانتشار بين التجمعات.
5. تفتيت الوحدة الوطنية بين الأفراد من ناحية وبين القوات المسلحة بحيث لا يثق أي طرف في الآخر
6. تسهيل احتلال بعض المناطق والمدن.

سمات القائمين على الحرب النفسية:

1. ان يكون خبيرا بالفنون العسكرية والسياسية.
2. ان يكون خبيرا في العلوم النفسية والاجتماعية والتاريخية.
3. ان يكون واعيا لدور الإعلام.

المبحث الخامس

دور الحرب النفسية في نكبة الشعب الفلسطيني

تعتبر الحرب النفسية من أخطر أنواع الحروب التي يستخدمها العدو للسيطرة والانقضاض على عدوه وتحقيق غاياته وأهدافه، بأسهل وأسرع الطرق، فالحروب حرب بالمدافع وحرب بلا مدافع ويستخدم كل من النوعين لتحقيق وتنفيذ خطة أو إستراتيجية معينه، والحرب ذات المدافع هي الحرب التقليدية هي حرب الحديد والنار، والحرب بلا مدافع تشمل الحرب السياسة، والحرب الاقتصادية، والحرب النفسية، ولقد وقع الشعب الفلسطيني إبان نكبته فريسة لهذه الحرب التي فعلت مفاعيلها في عملية نزوحه عن قراه ومدنه تاركها لتقام عليها المستعمرات اليهودية، وهو يعيش طريدا شريدا في مخيمات اللجوء.

أهداف الحرب النفسية ضد الشعب الفلسطيني[1]:

1. بث اليأس من النصر في نفوس الفلسطينيين، وذلك عن طريق المبالغة في وصف القوة وفي وصف الانتصارات والمبالغة في وصف الهزائم حتى شعروا أنهم أمام قوة لا يمكن أن تقهر، وتوضيح أن كل مجهودات النهوض والتقدم في صفوفهم ضائعة سدى، واستخدام مبدأ الحشد في عدد الطائرات والدبابات، والصواريخ، والتلويح بالتفوق العلمي والتكنولوجي، وهذا ما عمد إليه الاحتلال الإسرائيلي بحيث أنه هول بشكل كبير قوة العصابات الصهيونية المعتدية، ووقوف الدول العظمى بجانبها خاصة دولة الانتداب بريطاني، مقابل ضعف الإمكانيات المادية لأبناء الشعب الفلسطيني وضعف مجموع الدول العربية التي جاءت للدفاع عن الشعب والأرض الفلسطينية، فهذا الأمر رسم في ذهنية ونفسية المواطن الفلسطيني آنذاك استحالة رد العدوان والانتصار عليه.

---

(1) إعداد: يوسف أبو راس.

2. تشجيع المواطن الفلسطيني على الاستسلام، وذلك عن طريق توجيه نداءات إليهم بواسطة مكبرات الصوت- أثناء محاصرة القرى- تدعوهم إلى الاستسلام وعدم المقاومة وتوزيع منشورات تحتوي على حيل مختلفة لتشجيع الاستسلام، وقد استخدم الاحتلال المنشورات لدعوة الناس إلى الاستسلام وعدم المقاومة إضافة إلى دعوتهم لطرد الأغراب (المقاومون الذين جاءوا من مناطق أخرى مجاورة للدفاع عن البلدة) من بلدتهم، تفعيل دور الطابور الخامس الذين كان لهم ارتباطات مع الانتداب البريطاني بهدف نشر الإشاعة للخروج وحماية الذات والعائلة من بطش العصابات الصهيونية.
3. زعزعة إيمان الشعب الفلسطيني بمبادئه وأهدافه، وذلك عن طريق: إثبات استحالة تحقيق هذه المبادئ أو الأهداف وتصويرها على غير حقيقتها، وتضخيم الأخطاء التي تقع عند محاولة تحقيقها، وقد برز في هذا الدور الإعلام العربي الرسمي عبر تضخيم قوة العدو ووقوف قوى العالم من خلفهم مقابل ضعف العرب وإمكانياتهم، وبالتالي استحالة تحقيق أي من الأهداف التي ينادى بها من مقاومة العدو أو التحرير والعودة بعد الخروج.
4. إضعاف الجبهة الداخلية للشعب الفلسطيني وإحداث ثغرات داخلها، وذلك عن طريق: إظهار عجز نظامه الاقتصادي والاجتماعي والسياسي عن تحقيق آماله، وتشجيع بعض الطوائف أو الأفراد على مقاومة الأهداف القومية والوطنية، وتشكيك الجماهير في ثقتها بقيادتها السياسية، وتشكيكها بقدرة مقاومتها المسلحة على مواجهة العدو. وإيجاد التفرقة بين فصائل المقاومة بالداخل وبين محيطها العربي والإسلامي.
5. الحرب النفسية المباشرة المستمرة وهي عموماً حرب شائعات لكن صورتها الأكثر بشاعة هي تلك التي تمارسها الصهيونية ضد شعوب الأمة العربية بأسرها، بهدف توليد رغبة الانتقام من امتهم والخجل من الانتماء لها، فالشائعات الصهيونية كثيرة فحدث بلا حرج ومنها نذكر:

أ. معادلة بن غوريون: التي كان هدفها هو أن تدفع بالعربي للإحساس بضآلته وبعجزه أمام اليهودي - الصهيوني. وهذا مجرد شائعة لأن الصهيونية تسلمت الأرض على طبق من ذهب بسبب الموافقة الدولية وليس بسبب انتصارها المدعوم خارجياً أيضاً.

ب. شائعة اللجوء: أطلقت إسرائيل شائعة لا تزال تتداولها لغاية اليوم، قوام هذه الشائعة أن الفلسطينيين لم يهربوا من الإبادة في مذابح على غرار كفر قاسم ودير ياسين، بل إنهم تركوا أرضهم بناءً على أوامر الجيوش العربية التي كانت تنوي إبادة اليهود بعد خروج العرب من قراهم.

ج. شائعات الخيانة والتخلف وهي شائعات جاهزة ضد أي مسؤول عربي يقف في وجه إسرائيل ويعاديها ويقاوم سياساتها الاحتلالية العنصرية، أما المتعاملين المطبعين معها فإنهم يحظون بلقب "المتحضر الليبيرالي".

د. شائعة التضامن اليهودي وشقها الآخر شائعة التشرذم العربي، فالتضامن بين سكان إسرائيل يستند فقط إلى وجود العدو العربي وإلى تغذية الصهيونية للرغبة اليهودية بالعدوان كسبيل وحيد للشعور بالأمان. ودون ذلك فإن يهود إسرائيل ليسوا سوى خليط من الأعراق والثقافات التي لا يجمعها جامع، وهم متشرذمون شرذمة الشتات الذي أتوا منه.

أما عن التشرذم العربي فهو حاصل لو تم قياسه باللحظة السياسية-الاقتصادية الراهنة. لكن هذه ليست سوى لحظة، فالشعوب العربية باقية في أرضها ومتمسكة بها بدخل فردي لا يتجاوز الـ10٪ من مثيله في إسرائيل، لكن الفارق بين الاثنين هو الفارق بين الأسطورة وبين التاريخ.

المبحث السادس

الدعاية الأمريكية وصخب التضليل، والحرب النفسية[1]

تمتلك الإدارة الأمريكية وحلفائها في احتلال العراق، منظومة إعلامية هائلة ومحترفة في مجال الدعاية، سخرت على الدوام لتمرير مخططات حروب الولايات المتحدة الأمريكية واستهداف ضحاياها، لم ترتقي هذه المنظومة إلا ما ندر إلى مستوى الأعلام الهادف والمهني والباحث عن الحقيقة، بل لم تكتفي بذلك وأنتجت وسائل ومفاصل وأدوات ناطقة بالغة العربية والمحلية للبلد المستهدف وإدارة حرب التأثير لغزو العقول والقلوب وترويج الحلم الأمريكي، في معظم الصراعات يخوض كل فريق متحارب الحرب النفسية للتأثير في تصورات القادة السياسيين والعسكريين والقوات العسكرية والسكان والمدنيين، ودفعهم للقيام بأعمال في صالح الخصم، كما أن جوهر الأهداف الإستراتيجية للحرب النفسية، هو تدمير معنويات الخصم، وأضعاف الدعم المحلي والدولي للمجهود العسكري والسياسي والإعلامي له،أما على المستوى التكتيكي النيل من أرادته القتالية، وأضعاف قدراته وإجباره على الاستسلام، ناهيك عن استخدام الوسيلة الأكثر انتشار (شبكة الإنترنيت) في ترويج الدعاية وتضليل الرأي العام، إضافة إلى استخدامها كوسيلة للحرب النفسية والإعلامية المستمرة ضد شعوبنا وبلداننا والسعي الجاد لتطبيع الهزيمة وغرسها في نفوس أجيالنا القادمة على الدوام.

لعل أخطر ما في وسائل الإعلام الأمريكية، إنها تؤثر في سياسة أكبر قوة موجودة حاليا على المسرح الدولي الولايات المتحدة الأمريكية وتضلل الرأي العام الأمريكي والعالمي، بالتالي تخدم وسائل الإعلام الأمريكية إلى حد كبير توجهات السياسة الأمريكية الخارجية، ولو سلطنا الضوء على دور الإعلام الأمريكي في السياسات والإستراتيجيات الأمريكية المختلفة، نتوصل إلى مجموعة استنتاجات

---

(1) للمزيد انظر إلى:

- مركز الأمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية – الدور المتغير للمعلومات – مهند العزاوي/رئيس مركز صقر للدراسات، 2008/9/21

تدل على قدراته الهائلة، ومدى تأثيره محلياً وعالمياً، فالولايات المتحدة الأمريكية تمتلك أكبر ترسانة إعلامية في العالم، وكالات الأنباء الأمريكية تتحكم ب 80٪ من الصور المبثوثة، تنتج أو تبث 57٪ من الأفلام السينمائية في العالم، تزود "وكالة الاسوشيتدبرس" 1600 صفحة بأخبارها، كذلك 5900 محطة إذاعية وتلفزيونية، يشترك الأمريكيون بـ 90٪ في شبكة "الانترنيت، تعد محطة "السي إن إن "المصدر الأساسي للأخبار المصورة في العالم، تشير أحدى دراسات إلى أن المواطن الأمريكي يشاهد في العالم ويتابع قضايا ثقافية وإعلامية من تلفاز وإذاعة ومسرح وسينما ومطالعة، حوالي 3400 ساعة أي بمعدل (9/8) ساعات يومياً، وبالتالي يكون في مخيلته مواقف عن الكثير من القضايا من خلال هذه الوسائل الإعلامية، كما يفترض في وسائل الإعلام أن تتعامل بموضوعية مع الأحداث سواء كانت داخلية أو خارجية، ولكن نجد أن أغلب وسائل الإعلام الأمريكية لا تتعامل مع هذه الإحداث بواقعية وبدلالتها الظرفية، في ظل النفوذ والسطوة الإعلامية الصهيونية على الإعلام الأمريكي، بل تقدم وتسوق القضايا الكاذبة وإشاعتها أمام الرأي العام الأمريكي، يقول "ونستون تشرشل" رئيس وزراء بريطانيا في الحرب العالمية الثانية(إن الأكذوبة تقوم بدورة كاملة حول العالم قبل أن تنتهي الحقيقة من ارتداء سروالها) لقد صورت وسائل الإعلام الأمريكية قضية الصراع العربي الإسرائيلي على أن الإسرائيليين هم ضحايا ومحبون للسلام؟ عملت وسائل الإعلام الأمريكية على تنميط للإرهابيين على انهم مسلمون أو عرب.

لقد عملت مراكز الإعلام الصهيونية في أمريكا على تعبئة الذاكرة الأمريكية بصورة مستمرة على تشويه العرب المسلمين، ورسخت في عقول المواطن الأمريكي قبل وبعد الحرب ضد العراق أن إحداث أيلول سببها العراق، الإرهاب وأسلحة الدمار الشامل وغيرها من المبررات المزيفة المضللة، لم ينضج جيل سياسي أمريكي خارج إطار هذه الصورة المعكوسة، لذا أن السياسة الأمريكية نتاج لعناصر داخلية لتتفاعل ضمن الأقطاب السياسية الثلاث (الجمهوريين، الديمقراطيين،

الإيباك)[1] مراكز البحوث والإعلام والعلاقات، شركات النفط والسلاح، كلها تشكل الإطار العام للسياسة الخارجية الأمريكية المعادية للإسلام والعرب.

* **الدعاية السوداء:**

يلاحظ بين الحين والآخر هجمات تشويه منظمة ضمن مراحل الحرب النفسية المعادية، حرب إشاعات،تصريحات، معلومات كاذبة ومزيفة ومفبركة، الغاية منها إشغال الرأي العام، واستهداف عناصر ومحاور الصراع التي لم تستجيب للإرادة الأمريصهيونية أو الإقليمية التوسعية التي تتجاذب إطراف الصراع والنفوذ والهيمنة في العراق، وعبر شبكة "الإنترنيت" التي يستخدمها الجاهل والعالم، العميل والوطني،عديم الأخلاق،وذوي الخلق الرفيع، كل على شاكلته (الإناء ينضح بما فيه) كما يقول المثل، يستخدم كذلك في الدعاية والحرب النفسية(الدعاية السوداء والرمادية) عبر الخلايا النائمة وشخصيات الظل المرتبطة بدوائر المخابرات الأجنبية.

هيأت دوائر الموساد ووكالة الاستخبارات المركزية الأمريكية (سي أي إيه)، ودوائر المخابرات الإيرانية(محاور الهيمنة والنفوذ في العراق)، خلايا نائمة مرتبطة بها عبر قنوات سرية وأخرى علنية داخل وخارج العراق، وبهياكل تبدو لأول وهلة علمية، مستقلة، لكنها لا تمتلك دلالة اجتماعية في العراق ما قبل الغزو لو بحث ذلك بدقة[2]، لكنها مسخرة لتمزيق جسد العراق ونسيجه الاجتماعي، تقوم تلك الخلايا بين الحين والآخر، ببث إشاعات وتلفيق الأكاذيب عبر شبكة الإنترنيت والدهاليز المظلمة وفقا للمنهج المخابراتي المرتبط به، باستخدام وسائل أخرى يمكن إن يلجا إليها العقل البشري للتأثير على غيره، من خلال إقناعه وبلبلته وتضليله، إخضاعه والهيمنة على فكره، هدم شخصيته، تحطيم معنوياته، شل قدراته، وغالبية

(1) وليد شميط– إمبراطورية المُحافظين الجُدد– التضليل الإعلامي وحرب العراق– دار الساقي– بيروت – لبنان– الطبعة الأولى– 2005.

(2) شيلدون رامبتون وجون ستوبر– أسلحة الخداع الشامل – الدار العربية للعلوم– بيروت– لبنان– الطبعة الأولى– 2004.

هؤلاء يعملون في الأروقة المظلمة والدهاليز القذرة، ليبث سمومه النابعة أحيانا وبشكل كبير من إحساسه بالنقص وضعف شخصيته وارتزاقه من هذه المهنة القذرة المرتبطة بدوائر المخابرات المختلفة أو بقنوات حكومية تخطط لهم منهجية الاستهداف[1].

- **التضليل:**

يعتبر التضليل أحد وسائل الدعاية، والحرب النفسية وجزء من الحرب الإعلامية، ولتقاس تسمية الحرب بمقاييس الحرب العسكرية، أي الشروع باستخدام ادوات الصراع المسلح، بل هي تسبقه في ميدان الصراع السياسي والإعلامي، وأحيانا تكسب الحرب قبل بدئها، وتمتاز بنشر وبث المعلومات والأفكار المغلوطة عن عمد، وعن سابق تصور وتصميم لخلق واقع مزيف ومغلوط، والتضليل هو اقوى أسلحة الحرب النفسية والإعلامية، ويعتبر أيضا احد المرتكزات الأساسية للإستراتيجية السياسية الشاملة لأي دولة عدوانية ذات طابع توسعي، هناك عدة تعريفات للتضليل الإعلامي نذكر منه:

1. خلق واقع مزيف ومغلوط ومقنع بما فيه الكفاية وذلك بهدف إيقاع الخصم في الخطأ بينما هو يفكر بشكل صحيح.
2. شكل من أشكال العدوان ونشاط تخريبي سيكولوجي وحرب الكلام والأفكار والمفاهيم وسلاح العصر السري.

- **أساليب التضليل:**

تعمل الأقلام المأجور وعناصر خدمة الدعاية السرية المرتبطة بدوائر المخابرات الأنفة الذكر اعلاه، على شن حملات دعائية، ضمن عناصر الحرب النفسية وتستخدم وسائل التشويه والتشويش والتضليل بشكل واسع، ولن تستثنى اي وسيلة لتحقيق الأهداف السياسية، المخابراتية العسكرية، عن طريق وسائل

(1) نبيلة مبار: أميركي لأكاذيب، بيسان للنشر والتوزيع والإعلام، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى نيسان 2007.

الإعلام المتاحة المعلنة والسرية، وسائل الاتصال الأخرى، للتأثير إضافة إلى القنوات الجانبية، لنشر الخبر والإشاعة والمواد الإعلامية المفبركة المضللة إلى المتلقي، وتستخدم أساليب التضليل الإعلامي وكما يلي:

- أولاً: الكذب، الخداع.
- ثانيا: الإشاعة والتشويش.
- ثالثا: أخفاء الحقائق والمعلومات.
- رابعا: اختلاق وقائع ممسرحة.
- خامسا: إغراق وسائل الأعلام بأكثر الأخبار تناقضاً بحيث تفقد أي معنى عند استعمالها إذا يضيع المشاهد او القارئ في غابة من الإشارات والعلامات والمؤشرات التي تلغي بعضها بعض بفعل الإفراط في ضخ المعلومات والأخبار وبفعل فوضى المعلومات والأخبار.

تُعَدّ الوسائل التي يتضمنها هذا التقسيم، من أقدم الوسائل وأكثرها استخداماً خلال مراحل الأزمات ومراحل الصراع، مع تغطيتها لمساحات شاسعة، كما يمكن الاستفادة من تعدد أنواع الوسائل، وخصوصا ما هو شائع حالياً استخدام الأسماء الوهمية للنشر عبر بريد الإلكتروني باسم مستعار لا يحمل دلالة المعلومات ((يعتبر" الانترنيت" من ناحية القوة الكامنة أداة فعالة لترويج الشائعات المثيرة، بالإضافة إلى الدعاية السياسية"السوداء"والرمادية" لأن الانحياز الفعلي لمصدر المعلومات يمكن إخفائه بسهولة،كما يمكن تغيير أي مواد إخبارية مرئية أو حقائق ووثائق على الشبكة لتبدو الأحداث الحقيقة عند التشويه مزورة، إضافة إلى التلفيق العدائي)).

- **تأثير الدعاية:**

تقسم الدعاية من حيث النوع إلى: دعاية (بيضاء – صريحة– رمادية– سوداء) فإن مخطط الحملات النفسية، إلى جانب استخدام الدعاية "الصريحة"، خلال المراحل المختلفة للصراع (قبل – اثناء – بعد انتهاء الصراع)، عاده ما يرتكز

على استخدام الدعاية "الرمادية والسوداء" لتأثيرها، لما تمتاز به من إمكانيات وتأثير خطير في حال التخطيط والاستخدام الجيد لها فهي تحقق الآتي:

- أولاً: نشرها ووصولها إلى أعماق ومساحات كبيرة من مسارح الصراع.
- ثانيا: انها تحوز قبولاً وسرعة انتشار والتأثير بين الأفراد والمجتمعات.
- ثالثا: استخدام موضوعات وأساليب يصعب استخدامها في الدعاية البيضاء مثل:

(1) إخفاء المصدر والاتجاه – تزييف وثائق – تزوير عمله – تخريب.

(2) صعوبة وضعف تأثير إجراءات المقاومة والدعاية المضادة عليها نظراً لسريتها وعدم الدلالة.

(3) قدرة عالية على تحطيم الذات، والقدرة القتالية للهدف المخاطب من خلال سرعة انتشارها وعدم معرفة مصدرها واستخدامها لمعلومات مفبركة مزيفة، تحتاج وقت لإثبات عدم صحتها.

- رابعا: استخدام الدعاية، كأحد الطرق المدعمة لخطة العمليات النفسية، يتم التخطيط لتصميم الحملات تدار بالتوازي على المستويين الإستراتيجي والعمليات.

وأمام هذه المشهد لابد من إستراتيجية وطنية شاملة لمواجهة ما يجري في المناخ الإعلامي والثقافي الأمريكي المضلل خصوصا في البيئة العراقية والعربية، مناخ قابل للاستثمار المدمر، من المؤسف لا يوجد عمل عربي مضاد منظم، في ظل تيسر موارد ومؤسسات سياسية وإعلامية يعنيها هذا الشأن، الدول العربية عبر سفاراتها ومراكزها الثقافية والإعلامية، الجامعة العربية عبر مؤسساتها، الجاليات العربية المنتشرة في أوربا ومفاصل المجتمع الأمريكي، مراكز البحوث والدراسات، الجامعات العلمية العربية، قنوات الاتصال الرسمي والشعبي، الإعلاميين والأكاديميين والمغتربين والمهجرين، هل سنستسلم للرياح الصفراء التي تنخر في جسد الأمة، هل نقف متفرجين نشاهد تدمير حاضرنا واختزال حضاراتنا،وتشويه ديننا الإسلامي

الحنيف، هل نقف ونشاهد يوميا يستهدف زعيما عربيا بين إعدام واعتقال واغتيال، وإذلال، هل نترك الجرذان في الجحور تنخر كل شيء حي ينبض برفض استهداف امتنا العربي والإسلامي، ومجتمعاتها التي أضحت تفقد أبنائها من جراء تعاطي وتجارة المخدرات، الفساد، التخنث،الجوع، البطالة، التجسس والعمالة، التجنيد في الجيوش الأجنبية، القتل الوحشي، بينما سفاحو العصر ومرتكبي المجازر والجرائم يستقبلون في أوطاننا استقبال الفاتحين، كلمة للتاريخ نحن أمة لا تموت، لابد أن تستفيق وتنفض غبارها يوماً؟

الفصل العاشر

ماهية الحرب الناعمة مواردها ومفهومها

الفصل العاشر
ماهية الحرب الناعمة مواردها ومفهومها

أولاً: تعريف الحرب الناعمة ومصادرها ومواردها:

عرف ناي القوة الناعمة بأنها "القدرة على الحصول على ما تريد عن طريق الجاذبية بدلاً عن الإرغام، وهي القدرة على التأثير في سلوك الآخرين للحصول على النتائج والأهداف المتوخاة بدون الاضطرار إلى الاستعمال المفرط للعوامل والوسائل العسكرية والصلبة، وهذا ما حصل مع الاتحاد السوفيتي حيث تم تقويضه من الداخل، لأن القوة لا تصلح إلا في السياق الذي تعمل فيه، فالدبابة لا تصلح للمستنقعات، والصاروخ لا يصلح لجذب الآخرين نحونا[1].

وقد اقتبس الكاتب جوزيف ناي ثنائية الصلب والناعم من التقسيم المعروف لتكوين أجهزة أو قطع الكومبيوتر الذي يتألف من أدوات ناعمة software وأدوات صلبة hardware، فهذا التقسيم راج في التسعينات على أثر انتشار الكومبيوتر والانترنت.

وقد أفرد قسما خاصاً لعنوان "الطبيعة المتغيرة للقوة" وعلاقات وتوازنات القوة على المسرح الدولي، وتوصل إلى أهمية وضرورة تكامل القوة الناعمة إلى جانب القوة الصلبة، لما للقوة الناعمة من ميزات وخصائص تفوق عائدات القوة الصلبة، وسرد لتأثيرات وميزات الحرب الناعمة خلال الحرب الباردة مع الاتحاد السوفيتي وأوروبا الشرقية، وشرح للتكاليف الباهظة التي تدفع في حالة الحرب الصلبة على ضوء مجموعة من المتغيرات أبرزها عدم ردعية السلام النووي للمجموعات المسلحة المسماة "إرهابية" حيث إن السلاح النووي للمجموعات المسلحة المسماة "إرهابية" حيث ان السلاح النووي أصبح كالعضلات المربوطة، ولا يمكن استعماله لأسباب دولية وعملية إلا في الحالات الاستثنائية جداً ويكفي للاستدلال على ذلك خسارة

(1) جوزيف ناي، القوة الناعمة، مكتبة العبيكان 2007 ص 12، ص 20 .

اميركا للحرب ضد فيتنام بالرغم من امتلاكها للقدرات النووية، كما أن توسع انتشار تكنولوجيا الاتصال والإعلام، وما سماها "عولمة وديمقراطية المعلومات" ورخصها وتوفرها بسهولة ويسر في السوق العالمي، ويقظة المشاعر القومية والدينية، كل هذه العوامل قوضت من قدرة الدول الكبرى على منع التنظيمات الإرهابية من امتلاك هذه الوسائل واستخدامها للتسبب في إحداث الدمار للغرب، والنموذج الأكثر وضوحا لهذا الوضع الجديد إحداث 11 ايلول2001..

كما تحدث عن مصادر قوة أميركا الناعمة وقوة الأخرين الناعمة (أي أعداء أميركا أو منافسيها على الحلبة الدولية)، وعن البراعة في استخدام القوة الناعمة، وأخيراً القوة الناعمة وسياسة أميركا الخارجية، وقد أغفل الكاتب عن قصد ذكر التطبيقات السرية للقوة الناعمة في حالات الحرب والمواجهات العسكرية، لأن هذه المخططات ستبقى طي الكتمان في أروقة البنتاغون والمخابرات المركزية الأميركية ما دام إنها في صلب المواجهة الدائرة حالياً مع إيران وقوى المقاومة والممانعة في المنطقة.. وبالرغم من محاولته أخفاء هذه المخططات لكنها أفلتت منه في ثنايا بعض النصوص والعبارات في مطاوي الكتاب.

ثانياً: موارد ومصادر الحرب الناعمة

حدد جوزيف ناي المنظر الأول لمصطلح القوة الناعمة هذه الموارد بثلاثة محاور: القيم والمؤسسات الأميركية/ جاذبية الرموز الثقافية والتجارية والإعلامية والعلمية الأميركية / وصورة أميركا وشرعية سياساتها الخارجية وتعاملاتها وسلوكياتها الدولية.

كما حدد ناي مصادر القوى الناعمة بأنها: مصانع هوليود وكل الإنتاج الإعلامي والسينمائي الأميركي / الطلاب والباحثين الأجانب الوافدين للدراسة في الجامعات والمؤسسات التعليمية، فهم سيشكلون جيوش يحملون معهم آلاف النوايا الطيبة والودائع الحسنة عندما يعودون إلى بلدانهم وأوطانهم ويتقلدون المراكز والمواقع العليا وسيصبحون سفراء غير رسميين لخدمة أميركا / والمهاجرين ورجال

الإعمال الأجانب العاملين في السوق الأميركي وقطاع الأعمال / شبكات الانترنت والمواقع الأميركية المنتشرة في الفضاء الالكتروني/ برامج التبادل الثقافي الدولي والمؤتمرات الدولية التي ترعاها وتشارك في تنظيمها أميركا / الشركات الاقتصادية العابرة للقارات / الرموز والعلامات التجارية مثل كوكا كولا وماكدونالدز وغيرها.

وبالإجمال ترتكز القوة الناعمة على كل المؤثرات الإعلامية والثقافية والتجارية والعلاقات العامة، وكل مورد لا يدخل ضمن القدرات العسكرية المصنفة ضمن القوة الصلبة.

في حين ركز الباحث الاستراتيجي الأميركي جون كوللينز على الموضوع الإعلامي والثقافي في تعريفه وتحديده لموارد الحرب الناعمة بقوله "الحرب الناعمة عبارة عن استخدام الإعلام والتخطيط للتأثير على ثقافة العدو وفكره بما يخدم حماية الأمن القومي الأميركي وتحقيق أهدافه وكسر إرادة العدو".

ثالثاً: الفرق بين الحرب الناعمة والحرب النفسية والدعاية:

عرفت الحرب النفسية والدعاية بأكثر من 100 تعريف اخترنا منها تعريفين يعبران عن هذه التعاريف لجهة الإحاطة والشمولية، التعريف الأول هو التعريف الضيق ذا الطابع التقني البحت أوردته الموسوعة العسكرية للحرب النفسية بالقول" الحرب النفسية هي مجموعة من الإعمال التي تستهدف التأثير على أفراد العدو بما في ذلك القادة السياسيين والإفراد غير المقاتلين بهدف خدمة غرض مستخدمي هذا النوع من الحرب".

والتعريف الثاني للباحث الدكتور فخري الدباغ وهو الموسع بأنها "شن هجوم مبرمج على نفسية وعقل العدو سواء كان فرد أو جماعة لغرض أحداث التفكك والوهن والارتباك فيهما وجعلهما فريسة مخططات وأهداف الجهة صاحبة العلاقة مما يمهد للسيطرة عليها وتوجيهها إلى الوجهة المقصودة ضد

مصلحتها الحقيقية أو ضد تطلعاتها وآمالها في التنمية أو الاستقلال أو الحياد أو الرفض[1].

أما أساليب وتكتيكات الحرب النفسية المعروفة تاريخياً فنورد أمثلة عليها: (الدعاية ضد معتقدات الخصم/ الإشاعة / بث الرعب /الخداع / افتعال الأزمات / اثارة القلق / إبراز التفوق المادي والتقني والعسكري /التقليل من قوة الخصم والعدو / التهديد والوعيد/ الإغراء والإغواء والمناورات/الاستفادة من التناقضات والخلافات / الضغوطات الاقتصادية / إثارة مشاعر الأقليات القومية والدينية / الاغتيالات / تسريب معلومات عسكرية وأمنية وسياسية حساسة عن العدو في الصحافة / الإفصاح عن امتلاك نوعية خاصة من الأسلحة الفتاكة / وغيرها من الوسائل طابعها العام عسكري أو شبه عسكري [2].

في حين تعتمد الحرب الناعمة على نفس الأهداف مع اختلاف التكتيكات التي أصبحت تكتيكات ناعمة، فبدلاً من تكتيكات التهديد تعتمد الحرب الناعمة على الجذب والإغواء عبر ولعب دور المصلح والمنقذ، وتقديم النموذج الثقافي والسياسي وزرع الأمل بأن الخلاص في يد أميركا، المانحة لحقوق الإنسان والديمقراطية وحريات التعبير وما شاكل من عناوين مضللة للعقول ومدغدغة للأحلام وملامسة للمشاعر، وبدلاً من استعراض الصواريخ أو بث الرعب عبر الإذاعات والمنشورات للفتك بإرادة العدو يتم إرسال أشرطة الفيديو أو الأقراص المغنطة أو صفحات Facebook للشباب والأطفال والنساء والرجال كل حسب رغباته ومعقولاته.. وبناء على التعاريف المذكورة، لا تعد الحرب الناعمة منهجا جديدا في مناهج الحرب النفسية الدعاية، بل هي نتاج تطور كمي ونوعي في وسائل ووسائط الاتصال والإعلام، وهي إفراز طبيعي وحتمي للجيل الرابع من وسائط تكنولوجيا الاتصال والإعلام كما يرى اغلب خبراء الإعلام والمعلومات، والمتغيرات التي طرأت على نظريات استخدام القوة العسكرية، فقد بدأت الدول والجماعات

---

(1) د. احمد نوفل، الحرب النفسية، دار الفرقان، ط. 1989 ص 34.

(2) أحمد نوفل، مصدر سابق، ص، 80

باستعمال الوسائل المتوفرة للدعاية والحرب النفسية كالشائعات والجواسيس والمنشورات، وهي وسائل الدعاية والحرب النفسية الأقدم في تاريخ الحروب في العالم، كذلك تطورت الصحافة المكتوبة والإذاعات بفعل انتشار المطابع وتقدم الاكتشافات التلغرافية والهرتزية في الحرب العالمية الأولى، وأضيف إليها الإذاعات ذات البث المتقدم التي طورت نمط الخطابة الجماهيرية والدعائية، وأنضم التلفزيون وتقنيات الصورة

والصوتيات في الحرب العالمية الثانية، وشهدنا أبرع نماذجها مع القائد الألماني غوبلز صاحب النظريات المشهورة في الدعاية والحرب النفسية، وسجلت الدعاية والحرب النفسية أعلى صعودها أثناء الحرب الباردة بين المحورين الغربي الأميركي والشرقي السوفياتي بفضل تطور وتقدم عالم الشاشة والصورة والأفلام والسينما والتلفزيون[1].

وفي التقييم والتشخيص نستنتج بعد المقارنة والمطابقة بين الحرب النفسية والحرب الناعمة أنهما يسيران على خط سكة في الأهداف، ويتعاكسان في الوسائل والأساليب. فيتفقان ويشتركان في الهدف لجهة قصد تطويع إرادة العدو (الدول والنظم والشعوب والجيوش والرأي العام والمنظمات والجماعات) ولكنهما يختلفان ويتعاكسان في الوسائل والأساليب.

ويختلفان في نوعية الأساليب بسبب درجة انتشار الأدوات الإعلامية والاتصالية لدى الرأي العام، فالحرب الناعمة دخلت إلى كل البيوت 24 / 24 ساعة من خلال شاشات التلفزيون والانترنت والهواتف الخلوية، في ظل عولمة إعلامية وثقافية ومعلوماتية فورية ومفتوحة ومتفاعلة ومترابطة بشكل لا سابق له، في حين كانت الحرب النفسية تنطلق بشكل أساسي نحو الجيوش والحكومات التي كانت تمتلك وتسيطر بصورة شبه احتكارية على وسائل الاتصال والإعلام التقليدية

(1) للتوسع في هذا البحث مراجعة كتاب قصف العقول..الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي/ د. فيليب تايلور / مجلة عالم المعرفة.

(الإذاعات / الصحف / الشاشات) التي كانت محدودة العدد والانتشار نظرا لكلفتها الاقتصادية..

فمحركة الحرب الناعمة تبدأ أولاً مع الرأي العام تمهيداً للانقضاض على النظام المعادي، في حين تبدأ الحرب النفسية بمهاجمة الدولة وجيشها ومؤسساتها العامة أي تبدأ المعركة ضد النخبة السياسية والعسكرية أولاً ومن ثم تنتقل لأجل ضرب الرأي العام المعادي لفك ارتباطه وولائه ولحمته مع الدولة والنظام المستهدف.

فكل ما هو من الإرغام والضغط والفرض بوسائل أكثر صلابة دون أن تصل لمستوى الوسائل العسكرية هو من الحرب النفسية (خطابات عالية النبرة وتهديدات وعروض عسكرية وشائعات واغتيالات وحرب جواسيس) وكل ما هو من جنس الاستمالة والجذب والإغواء الفكري والنفسي بوسائل أكثر نعومة (أفلام وأقراص ممغنطة وصفحات face book ومسلسلات و(sms يدخل في تعريف الحرب الناعمة.

رابعاً: الحرب الناعمة هي البديل المجدي لأميركا بعد الإخفاقات والتكاليف المالية والبشرية والمعنوية الباهظة لحروبها الصلبة:

تعتبر الحرب الناعمة خلاصة تراكم مجموعة من السياسات والأفكار التي جرى تطبيقها بشكل مستقل على مراحل تاريخية متعاقبة وفي مواجهة أوضاع دولية مختلفة، بدأت من فكرة الاحتواء المزدوج التي اعتمدتها الاستراتيجيات والخطط الأميركية في التسعينات للتعامل مع البيئات والنظم المعادية لها وخاصة العراق وإيران، التي كانت تقوم على خلطة من السياسات ترتكز على الردع العسكري والعزل السياسي والدبلوماسي والمقاطعة الاقتصادية.. مروراً بعقيدة الصدمة والترويع – أو الصدمة والترهيب التي اعتنقتها وزارة الدفاع الأميركية في برامجها العسكرية منذ منتصف التسعينات وطبقتها ضد يوغس افغانستان بعد 11 أيلول 2001 كما جرى تطبيقها في الحروب العسكرية ضد العراق وخاصة خلال احتلال

العراق العام 2003....لكن مجموعة متغيرات ومراجعات حصلت بعد الإخفاقات الكبيرة للولايات المتحدة وخاصة في حربيها الأخيرتين في أفغانستان والعراق والتكاليف المادية والبشرية المؤلمة والباهظة التي دفعتها أميركا سواء من رصيدها المادي أو البشري، والاهم من تآكل رصيدها المعنوي والإعلامي وتشوه صورتها السياسية والدبلوماسية بفعل حجم الخروقات والجرائم الوحشية التي ارتكبتها في حروبها الأخيرة (نموذج غوانتنامو) هي ما دفع بعشرات الباحثين وصناع القرار وكبار ضباط البنتاغون والاستخبارات الأميركية لاستخلاص العبر والاستنتاج بأن هذا الإخفاق ناجم عن "فرط استعمال القوة الصلبة على حساب القوة الناعمة" وأنه يجب العودة إلى سياسات القوة الناعمة التي طبقت أيام الحرب الباردة، وأثمرت سقوطا للاتحاد السوفياتي والمحور التابع له بدون إطلاق أي رصاصة أو قصف أي صاروخ، وهذا ما أكده جوزيف ناي نفسه صاحب كتاب القوة الناعمة في قولته الحساسة والخطيرة " أن دولار واحد ينفق لشراء قرص فيديو DVD يحمله شاب أو فتى إيراني بمواجهة سلطة رجال الدين في معركة حرب الأفكار اجدى وأفضل بأضعاف من دفع 100$ لشراء أسلحة وموارد للمواجه العسكرية مع إيران[1].

وبناء عليه تبلورت في الأفق الأميركي بعد عدد من المؤتمرات التي عقدتها مراكز الأبحاث التابعة للبنتاغون والخارجية والاستخبارات بإشراف مركز الدراسات الدولية والإستراتيجية CSIS، وبعد مراجعات وتوصيات بيكر هاملتون الشهيرة حول العراق وأفغانستان ومع تمكن الديمقراطيين من الفوز بالانتخابات الرئاسية لاقيا العام 1995 – 1999 وضد وتنصيب أوباما لقيادة أميركا سادت مناهج التفكير الاستراتيجي عقيدة جديدة تقوم على مبدأ تنويع السياسات بحيث ترتكز على "التطبيق المدروس والحكيم لمجموعة من السياسات على المسرح الدولي أطلق عليها القوة الذكية POWER SMART بحيث تعطي افضل النتائج في السياسة الدولية مع اقل قدر من التكاليف المادية والبشرية وتتلخص فكرة القوة

(1) القوة الناعمة / مصدر سابق ص 83.

الذكية بمعادلة زرع الأمل والإقناع [1] عبر جمع فوائد الاحتواء المزدوج عبر العزل والحصار ومنافع الصدم والترهيب والقوة العسكرية الصلبة لأجل الردع والعمليات الموضعية المحدودة وميزات وحسنات القوة الناعمة للجذب والتأثير في سلوك الدول والأنظمة".

وعلى ضوئه يصبح مفهوم الحرب الناعمة في خلايا التفكير الأميركية والغربية على أثر المتغيرات في السياسات العسكرية والخارجية بالمعادلة التالية "عندما تفشل الضغوطات الطرق الدبلوماسية والمقاطعة الاقتصادية في تطويع إرادة العدو وتصل خيارات القوة العسكرية إلى وضع مسدود ومقفل، ينبغي الاقتصار على التلويح والتهويل باستعمال القوة العسكرية بالتزامن مع شن حملة تشهير دولية بالنظم المعادية وزعزعة عقائدها وخلخلت ركائزها الفكرية والسياسية وإسقاط رموزها الدينية والوطنية والقومية، وبلبلة أفكار جماهيرها وبث برامج لتضليل الوعي وحرف المشاعر، وتسميم إيمان وثقة الجماهير بالقادة، وإرباك العدو بصراعات ونزاعات وأزمات داخلية بين أجنحته ورجالاته بهدف أنهاك قواه وأحداث حالة من التآكل والاهتراء الذاتي تمهد لإسقاطه [2].

---

(1) منذر سليمان / مقالة بعنوان " أميركا.. انعطاف استراتيجي مؤجل..لكنه قادم " 2009 / موقع مركز دراسات قناة الجزيرة www.aljazeera.net

(2) مقتبس من كتاب إرث من الرماد: تاريخ CIA للكاتب الأميركي تيم واينر / شركة المطبوعات للنشر والتوزيع 2010.

الفصل الحادي عشر

الدعاية الأمريكية والعدوان على الشعوب

الفصل الحادي عشر
الدعاية الأمريكية والعدوان على الشعوب

أولاً: مقدمة تاريخية في الدعاية الأمريكية:

يرجع تاريخ الدعاية الأمريكية إلى ما قبل انتهاء الحرب العالمية الثانية ففي عام 1942 تم تأسيس مكتب الاستعلامات الحربية، ثم حل محله مكتب الاستعلامات الدولي عام 1945 م، إضافة إلى وجود مؤسسات غير حكومية قامت بجزء كبير من الدعاية المنظمة خارج الولايات المتحدة في الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية. كما أولت الحكومة الأمريكية عدداً من إذاعاتها الدولية اهتماماً بالغاً لغرض تنفيذ سياساتها وتحقيق أهدافها السياسية. وفي عام 1955م عرفت وزارة الدفاع الأمريكية الدعاية بأنها الاستخدام المخطط الذي يستهدف التأثير في آراء جماعات معادية أو محايدة أو صديقة وعواطفهم وسلوكهم تساعد على تحقيق أهداف محددة). وفي عام 1969م كانت وكالة الاستعلامات الأمريكية تزود أكثر من ألفي محطة في تسعين دولة حول العالم بأفلام تسجيلية

وفي عام 1983 أسست الوكالة شبكة "ورلدنت" والتي عملت على تفسير سياسات الرئيس ريجان في أنحاء العالم، يعبر نظام ينقل البيانات عبر الأقمار الصناعية عبر نقاط هي السفارات الأمريكية حول العالم، وهكذا بدأت الولايات المتحدة في تطوير أدواتها ووسائلها الدعاية واستخدام التكنولوجيا الحديثة لفرض هيمنتها على العالم.

ثانياً: تكتيك الدعاية الأمريكية:

استغلت الولايات الأمريكية الظروف الدولية ومتغيراتها الجديدة في صناعة خطاب دعائي ضد أهدافها وتضمينه أكثر نمط تكتيكي، فاستخدمت عدة أنماط من الدعاية ولكل منها تكتيكها، فالدعاية الأمريكية تنقسم إلى دعاية تكتيك مع الحدث وتعتمد على إثارة النقاش المستمر، ودعاية نفسية في أساليبها ومضامينها،

ودعاية الإغراق الإعلامي، ودعاية الرعب القائمة على مبدأ نفسي لتهويل الأحداث،ودعاية الأهداف المختلفة من خلال إخفاء الحقائق للتلاعب بالعقول وتدمير الوعي، ودعاية التحريف لإثارة الانفعالات عند الرأي العام بقصد منعه من التفكير المنطقي، ودعاية البالونات السياسة وتهدف إلى معرفة ردود الفعل إزاء الأحداث والتعامل معها.

ثالثا: فلسفة الدعاية الأمريكية:

الفلسفة الدعائية الأمريكية منطلقة من أصولها بما عرف (بالبراغماتية)[1] والتأثير بنظرية ديوي الذي تبرز تأثير العمل السياسي والدعائي الأمريكي في التوجه داخل الولايات المتحدة وخارجها.

وتستخدم الولايات المتحدة الأمريكية في صراعاتها مع الدول الأخرى وسائل وأساليب متعدد من بينها أسلوب الضغط والمماطلة، وعليه برزت منطق تغلغلها في حياة الشعوب بنظرية التنمية.

وكذلك تستخدم أسلوب (التسميم السياسي) وهو أحد وسائل الحرب النفسية ويسعى بشكل عام إلى خلق الصديق فإن لم يستطع فمن خلال خلق المعارض، وأبرز أهدافه: خلق التحلل في نظام القيم الاجتماعي بطريقة غير مباشرة، والتدرج في مهمة التوجيه السياسي، والعمل على تذويب الوحدة الوطنية، وأبرز أمثلته ما اتبعته السياسة الأمريكية مع القيادات العربية بعد هزيمة 1967م إضافة إلى عمل الدعاية في خلق الشحنة الانفعالية لدى الرأي العام الأوربي والأمريكي المتعاطف مع الصهيونية.

---

(1) البراغماتية هي:إحدى مدارس الفلسفة نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في أواخر القرن التاسع عشر، وهي أكثر الفلسفات شيوعا وانتشارا في عالم اليوم، وهي مشتقة من الكلمة اليونانية (براغما) التي تعني العمل،و أول من أدخل لفظ البراجماتية في الفلسفة هو الفيلسوف الأمريكي تشارلز بيرس. تتميز البراغماتية بالإصرار على النتائج والمنفعة والعملية (من عملي) كمكونات أساسية للحقيقة. "الموسوعة الحرة ويكيبيديا".

رابعاً: أهداف الدعاية الأمريكية:

تهدف الدعاية الأمريكية إلى عدة أمور يأتي في مقدمتها محاولة إقناع الشارع الأمريكي بعدالة وصحة قضيتها، بالإضافة إلى تعبئة الكراهية وتوجهها ضد خصومها لإضعاف الروح المعنوية، كما تهدف من خلال الدعاية إلى تطوير علاقتها مع الدول الحليفة المحايدة.

خامساً: مؤسسات تخطيط العمل الدعائي الأمريكي وتنفيذه:

تقوم وسائل الدعاية والإعلام في أمريكا في صناعة القرار السياسي الخارجي الأمريكي من خلال نقل آراء وأفكار الرأي العام وجماعات المصالح إلى صانعوا القرار، وكذلك التعبير عن آراء وقرارات صانعوا السياسة لكسب التأييد، وتعبئة الرأي العام من قبل صانعوا السياسة إزاء القضايا المتعلقة.

وهذه المؤسسات الدعائية منها ما هو (مؤسسات حكومية وهيئات رسمية) ويأتي على رأسها البيت الأبيض، ووكالة الإعلام الأمريكية USIA، ووكالة المخابرات الأمريكية CIA، ومكتب الخدمات الاستيراتيجية OSS، وقسم الحرب النفسية في وزارة الدفاع PWD، والأجهزة الدعائية لوزارة الخارجية، أما (المراكز غير الحكومية) مثل: مراكز الدراسات الاستيراتيجية والأكاديمية، ومراكز الدراسات الاستيراتيجية السياسية، ومراكز الدراسات الاستيراتيجية القومية.

سادساً: الهيمنة الأمريكية على وسائل الإعلام الدولية:

أدركت مبكراً الأولى أنه يتوجب عليها إذا أرادت أن تحقق تفوقاً سياسياً واقتصادياً أن تهيمن على وسائل الإعلام، لذا رفعت الولايات المتحدة شعار حرية الإعلام لتعزيز مصالحها وفرض هيمنتها حتى على الدول التي تهتم باستقلال قراراتها، ففي أعقاب الحرب العالمية الأولى توجه إلى باريس كنت كوبر مدير

الاسوشيتدبرس إلى باريس حيث سعى سعياً حثيثاً دون جدوى لإدخال مادة في معاهدة فرساي تنص على مبدأ حرية المعلومات.

ولهذه الهيمنة الأمريكية مؤشرات[1]:

(1) الإنتاج الضخم المواد الإعلامية والدعائية المتنوعة، إذ تتراوح ميزانية وكالة الإعلام الأمريكية بين 110-115 مليون دولار، ويعمل فيها 11 الف شخص.

(2) تكنولوجيا الإعلام والدعاية: فتهيمن الولايات المتحدة على صناعة الدوائر الإلكترونية حيث تنتج حوالي 60٪ إلى 70٪ من الإنتاج العالمي، وتسيطر 5 شركات على 80٪ من الإنتاج الأمريكي.

الدعاية الصهيونية في الولايات المتحدة الأمريكية:

بدأت الحركة الصهيونية العالمية في تخفيف ارتباطها ببريطانيا بعد عام 1939م، ونقل ثقلها وتحالفاتها صوب الولايات المتحدة الأمريكية وذلك منذ الحرب العالمية الثانية، فعملت رؤوس الأموال اليهودية على الهجرة للولايات المتحدة في محاولة للتأثير على موقفها المستقبلي، ولما قامت الولايات المتحدة بسياسة محاصرة الاتحاد السوفيتي، كان لإسرائيل دور كبير في حماية المصالح الأمريكية ومحاربة الشيوعية، الأمر الذي زاد معه الدعم العلني من قبل الولايات المتحدة لإسرائيل لشعورها أنها تحقق مصالحها.

السيطرة الصهيونية على وسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية:

هنالك تحيزاً مسانداً للكيان الصهيوني وانحيازاً وعداءً واضحاً ضد العرب وما ذاك إلا لسيطرة الجماعات اليهودية على وسائل الإعلام بأشكال متعددة، كامتلاك الصحف، والإذاعات والمحطات المرئية والمسموعة من قبل اليهود او تعيين عناصر موالية للصهيونية، وكذلك سيطرة اليهود على العمل الإعلامي،

(1) للمزيد انظر إلى كتاب الدكتور عبد الرزاق الدليمي....

واستقطاب كبار الكتاب والمحللين لتأييد الكيان الصهيوني، وإغراق وسائل الإعلام بالمعلومات الصادرة من قبل الإعلام الصهيوني وغير ذلك من الوسائل[1].

---

(1) هناك أربع شبكات تلفزيونية تشكل في مجموعها أكثر من (95%) من الأخبار المحلية والعالمية التي تجمع وتصور وتبث للمواطن الأمريكي، وهذه الشبكات هي CNN وتملكها شركة تايم وارنر التي يرأسها جيرالد ليفين (يهودي)، وشبكة ABC وتملكها شركة والت ديزني التي يرأسها مايكل إيزنار (يهودي)، وشبكة CBS وتملكها شركة وستنجهاوس ويرأسها إيريك وابر (يهودي)، وشبكة NBC وتملكها جنرال إليكتريك ويرأس قطاع الأخبار فيها أندرو لاك (يهودي).
ومن المؤلم أن نجد أن كل هذه الشبكات تدار حالياً من قبل اليهود، وهذا يعني أن (100%) من القرار الخاص بالأخبار التي تبث من قبل أكبر أربع شبكات تلفزيونية أمريكية والتي تتحكم في (95%) من الأخبار في أمريكا، ولها تأثير بالغ، لأنها تشكل مصدراً رئيساً للأخبار التي يتلقاها (85%) من الشعب الأمريكي.. هي في الحقيقة لليهود.
أما الصحافة اليومية فقد نجح اليهود في السيطرة عليها بل وامتلاك أكبر ثلاث مؤسسات صحفية أمريكية مؤثرة، هي: (نيويورك تايمز) التي تعتبر الصحيفة الموجهة لنبض المجتمع الأمريكي والمعبرة عن ثقافته، ويتولى رئاستها آرثر أوكس سالزبرج (يهودي).كما تمتلك مؤسسة نيويورك تايمز (36) صحيفة يومية أخرى و(12) مجلة مهمة، و(3) شركات لطباعة الكتب، كما تقوم بتزويد ما يزيد على (500) صحيفة يومية بالأخبار.
والصحيفة الثانية هي (واشنطن بوست)، وهي الجريدة السياسية الأولى في أمريكا، ويقرؤها معظم صانعي القرار ابتداءً من البيت الأبيض وحتى ممثلي الولايات في الكونجرس الأمريكي. وقد اشترى يوجين ماير (يهودي) هذه الصحيفة عام (1933م) ولا تزال مملوكة لعائلته، وتملك الحصة الكبرى فيها إحدى حفيدات يوجين، وهي كاثرين ماير (يهودية).
أما صحيفة (وول ستريت جورنال) فهي صحيفة المال والتجارة، ويقرؤها السياسيون ورؤساء الشركات والمستثمرون وأصحاب الأموال في أمريكا وكثير من بقاع العالم، وتعتبر أكثر الصحف الأمريكية انتشاراً، حيث يطبع منها ما يزيد على (2.1) مليون نسخة يومياً، وهي مملوكة لشركة داو جونز التي يرأسها بيتر كان (يهودي)، وتصدر المؤسسة (24) صحيفة يومية وأسبوعية أخرى.
أما المجلات الأسبوعية فنجد أن أهمها على الساحة السياسية مملوك تماماً لليهود، وهذه المجلات هي: مجلة التايم (4.1 ملايين نسخة أسبوعياً) وتملكها تايم وارنر التي يرأسها جيرالد ليفين اليهودي، ومجلة نيوزويك (2.3 مليون نسخة) وهي مملوكة للواشنطن بوست التي ترأسها كاثرين ماير اليهودية، وأخيراً مجلة يو. إس نيوز (2.3 مليون نسخة) ويملك أغلب أسهمها ويرأسها مارتيمر زوكرمان اليهودي.
وأما دور النشر فيوجد في أمريكا مئات منها في المجالات الثقافية والعلمية المختلفة، ولكننا عند البحث عن أكبر هذه الدور فإننا نجد أنها مملوكة وتدار أيضاً من قِبَل اليهود.
فمؤسسة تايم بوكس مملوكة لشركة تايم وارنر، ومؤسسة راندم هاوس يملكها نيوهاوس صامويل اليهودي، ومؤسسة سايمون آند شوستر مملوكة لشركة بارامونت التي يرأسها مارتين دايفز اليهودي، وأخيراً شركة وستزن التي يرأسها ريتشارد برنستاين اليهودي.
ولذلك فليس من المستغرب أن نشاهد هذا التواطؤ الإعلامي على تشويه حقائق الصراع في كبل مناطق العالم العربي والإسلامي، وطرحها بصورة تخدم التوجهات الغربية واليهودية. (عن مقال للدكتور علي الحمادي بعنوان اليهود والإعلام).

سابعاً: أسس ومرتكزات الدعاية الأمريكية ضد العراق 1991م:

مارست الدعاية الأمريكية في الحرب ضد العراق سنة 1991 دوراً بارزاً في تسويغ هذا العدوان من خلال عدة أسس ومرتكزات أولها (مبدأ التبسيط): حيث ركزت وسائل الإعلام حينها على تحديد الأهداف "تحرير الكويت"، وتحديد الخصم "صدام حسين" وتحديد قائد العمليات العسكرية "شوارسكوف" وأن دول العالم تجمعت لتحقيق "الشرعية الدولية".....

واعتمدت وسائل الإعلام كذلك على (التهويل) من قدرات العراق العسكرية بغرض الإيحاء للرأي العام بقدراتها التوسعية في المنطقة وآثارها الخطيرة فأفردت مساحات واسعة من صحفها للحديث بمعلومات كاذبة عن تعدادا لجيش العراقي وأسلحته ومعداته، وكذلك هولت وسائل الإعلام الآثار الخطيرة على البيئة نتيجة تسرب النفط في مياه الخليج.. إلخ.

واستخدمت وسائل الإعلام الأمريكية والغربية (مبدأ التشويه والتضليل) وذلك بإخفاء الحقائق وتشويه الإحداث والأقوال كما حدث في تصريحات الرئيس العراقي صدام حسين تجاه إسرائيل وكذلك ما يتعلق بمشاركة الكيان الصهيوني في الحرب على العراق.

ومارس الإعلام الأمريكي كذلك (الكذب والتزييف) كما حصل في قصة الحاضنات التي روتها ابنة السفير الكويتي في واشنطن أمام الكونجرس واتضح بعد ذلك تلفيقها وأنها مرتبة من قبل إحدى شركات العلاقات العامة الأمريكية.

إضافة إلى (قاعدة الإيقاع والتناغم الجماعي) والتي لا يمكن تحقيقها سوى من قبل وسائل الإعلام الكبرى والمقتدرة مالياً والمنتشرة جغرافياً، وهذه المزايا متوفرة لدى الإعلام الغربي حصراً، فقد عمد الآلاف من الاختصاصيين الغربيين في شتى العلوم على إثبات أن العدوان على العراق لم يكن يستهدف سوى تحقيق الشرعية الدولية والحفاظ على المصالح الغربية.

ثامناً: أسس ومرتكزات الدعاية الأمريكية والغربية ضد أفغانستان:

اتبعت الولايات المتحدة في دعايتها للحرب نفس النهج السابق المستخدم في حربها على العراق عام 1991م، فاتبعت (مبدأ التبسيط) لتبرير العدوان وأوحت أنها لا تستهدف سوى القضاء على أسامة ابن لادن وتنظيم القاعدة ومساعدة الشعب الأفغاني، واعتمدت وسائل الإعلام كذلك على (التهويل) من إبراز قدرات ابن لادن العسكرية وتنظيم القاعدة ففي عنوان لصحيفة (ميدل ايست اون لاين) أن أمريكا تخشى أن يكون لدى ابن لادن أسلحة نووية!!، واستخدمت وسائل الإعلام الأمريكية (مبدأ التشويه والتضليل) من خلال بثها أخباراً عن حدوث انشقاقات في صفوف الحركة، واعتمدت وسائل الإعلام الأمريكية على (الكذب وتزييف الحقائق) ويمكننا أن نلمس ذلك من خلال الأشرطة المسجلة لابن لادن والتي بثتها قناة الجزيرة والتي تدعو للريبة سيما في ظل وجود التكنولوجيا المتطورة التي تمتلكها الولايات المتحدة والدول الغربية وقدرتها الفائقة على التزييف.

واعتمدت وسائل الإعلام الغربية والأمريكية على (قاعدة الإيقاع والتناغم الجماعي) لكي تلصق ظاهرة الإرهاب بالعرب والمسلمين.

تاسعاً: الدعاية الأمريكية والحرب على أفغانستان:

إذا كان القضاء على المنظمات الإرهابية في أفغانستان واستعادة الهيبة الأمريكية التي انكسرت جراء هجمات الحادي عشر من سبتمبر هو الهدف المعلن للحملة الأمريكية ضد أفغانستان فإن ثمة أهداف أخرى خفية لهذه الحملة ولعل ابرزها الإطاحة بحكم طالبان وإقامة نظام موالي للولايات المتحد يؤمن وجودا عسكريا أمريكيا دائما في موقع استيراتيجي هام يهدد روسيا والصين وإيران ويضغط على باكستان، كذلك خدمة المخططات الأمريكية في بحر قزوين التي تعج باحتياجات ضخمة، إضافة إلى القضاء على مزارع الأفيون التي تشكل ثلاثة أرباع الاستهلاك العالمي، ناهيك عن الرغبة في استخدام هذه الحشود في ضرب دول عربية اخرى تصنفها الولايات المتحدة على لائحة الإرهاب.

التسويق الإعلامي للحملة العدوانية الأمريكية على أفغانستان:

منذ اللحظات الأولى التي أعقبت أحداث 11 سبتمبر 2001م راح الإعلام الأمريكي بقرع طبول الحرب من خلال الشعارات التي تصدرت شبكات الإعلام والتلفزة الأمريكية، فهذه شبكة cnn تغير شعارها خلال تغطيتها الإخبارية للأحداث من أمريكا تحت الهجوم إلى (حرب أمريكا جديدة)، أما شبكة nbc فكان شعارها (أمريكا ترد الضربة)، ونشرت الواشنطن بوست تايمز في 2001/9/14 تصريحا لمسؤول سابق في وكالة الاستخبارات الأمريكية يقول فيه:"حان الوقت لاستخدام السلاح النووي"، وتوالت التصريحات للمسؤولين الأمريكان إلى أن صرح كولن باول وزير الخارجية الأسبق خلال مؤتمر صحفي ان المشتبه به هو أسامة بن لادن.

عاشراً: الضغط على وسائل الإعلام الأمريكي:

حاولت الولايات المتحدة الأمريكية ولا تزال خداع العالم من خلال استخدام قدرات ماكناتها الدعائية الضخمة لتمرير وتسويغ مخططاتها للهيمنة على أفغانستان وغيرها من بقاع العالم، ولقد أثبتت الأحداث بما لا يدع شك أن الدعاية الأمريكية كان لها الأثر الكبير والواضح في تمرير مشاريعها، بل ربما تعدت حتى قدراتها العسكرية الجبارة، فالدعاية الأمريكية على أفغانستان حاولت إضفاء صبغة الشرعية القانونية والأخلاقية على هذه الحملة من خلال خلطها للمفاهيم والربط بين ما حدث في الحادي عشر من سبتمر 2001 وما تحاول إلصاقه جزافا من تهم بالإرهاب والدموية للمسلمين والعرب، ولكي تزيد الإدارة الأمريكية من فاعليتها استحدثت محطة فضائية ناطقة بالعربية لتوجيه سمومها نحو المنطقة.

إن ما سبق ما تناوله عن الدعاية الأمريكية وتكتيكاتها لا يعني بالضرورة أن جميعها ناجح سيما عندما تحدث المسئولين الأمريكان عن حرب صليبية جديدة مما أوقعهم في إشكالية كبيرة كان ثمنها التراجع لتصحيح المسار واستقطاب تأيد الرأي العام العالمي.

أحد عشراً: التغطية الصحفية للحرب الأمريكية على أفغانستان[1]:

من خلال دراسة الأخبار في وسائل الإعلام الأمريكية في الفترة من 2001/9/12م إلى 2001/10/10م، وتحليل مضمونها دون تصنيف للاتجاهات يمكننا رصد هذه النتائج:

1. أن التغطية الإخبارية تناولت أغلب المواضيع المتعلقة بالأزمة وما رافقها من أحداث عملية.
2. سعت وسائل الإعلام إلى الانحياز وعدم الموضوعية من خلال طرح الأحداث.
3. التركيز على اتهام ابن لادن بالوقوف وراء الاعتداء.
4. السعي إلى تشويه صورة العرب والمسلمين بطرق وأساليب متعددة، منها تحميل المسلمين والعرب المسؤولية.
5. لم تعدد التغطية الخسائر الأمريكية بشكل دقيق فجاءت الإحصائيات متضاربة.
6. ركزت التغطية على مخاوف أمريكا من المزعومة من عمليات إرهابية جديدة.
7. لم تشر التغطية الإخبارية إلى دعوة أمريكا للرد العسكري بضرب العالم الإسلامي.
8. عرضت التغطية حالات الكراهية التي تعرض لها العرب المسلمين في أمريكا إثر الهجوم.
9. وعرضت كذلك اتخاذ أمريكا أسلوب لفت الانتباه بحيث افتعلت مرض الجمرة الخبيثة، وجعلت هذا الموضوع هو القضية الأهم متجاهلة ما يتعرض له الشعب الأفغاني من تدمير وإبادة.
10. لم ترد إي إشارات لجهود ومساعدات عربية قدمت لأمريكا سوى جهود قطر.

(1) الفترة التي استهدفها المؤلف بتحليل التغطية الإخبارية هي الشهر الذي أعقب هجمات الحادي عشر من سبتمبر لذا كان الأفضل أن يكون العنوان (التغطية الصحفية لهجوم الحادي عشر من سبتمبر) أو (التغطية الصحافية لما قبل الحرب على أفغانستان).

الفصل الثاني عشر

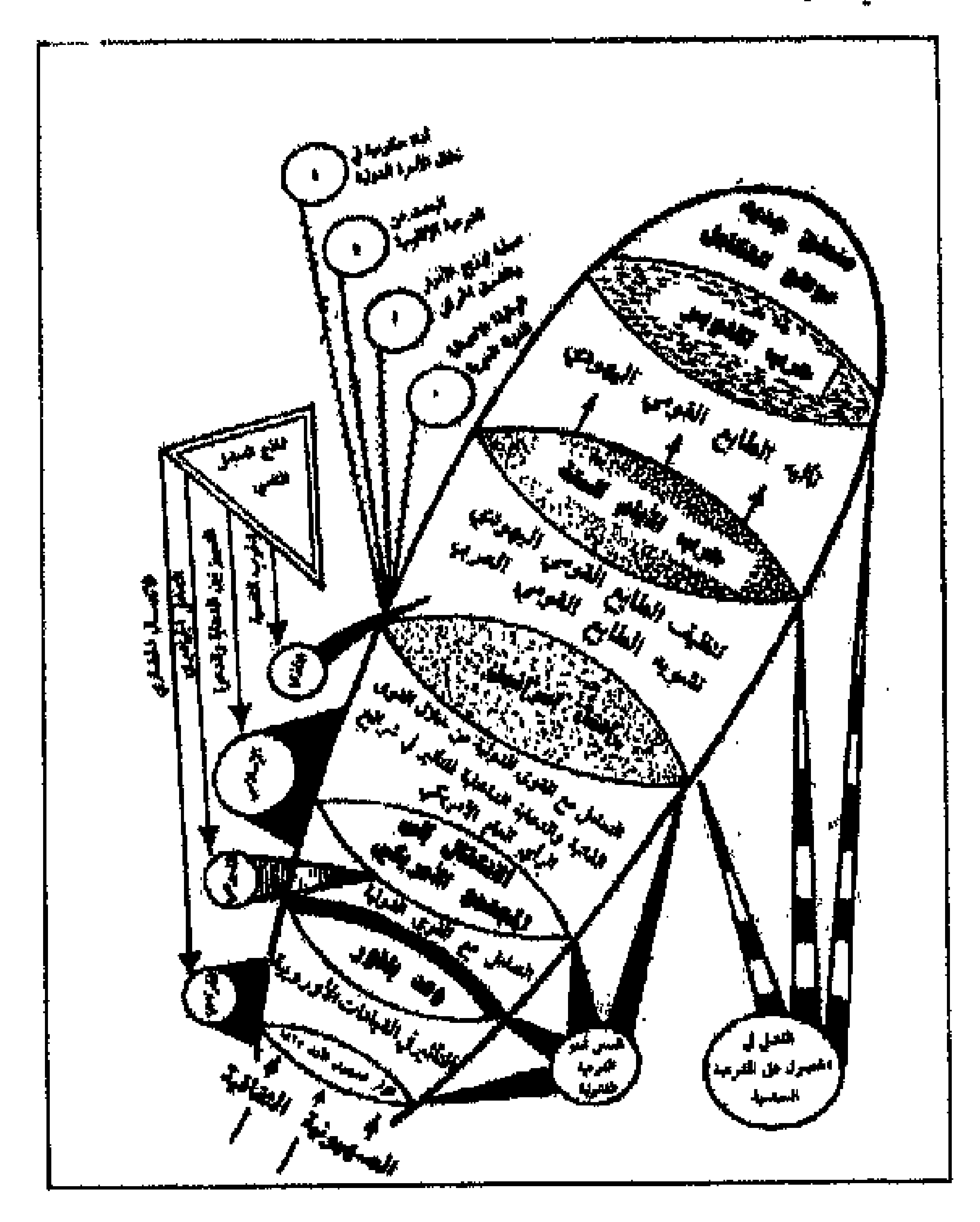
الدعاية الصهيونية

الفصل الثاني عشر
الدعاية الصهيونية

مقدمة:

للدعاية دور هام في تكوين الرأي العام، لذلك يعتمد السياسيون على الإعلام في تهيئة الرأي العام لتقبّل السلوك السياسي، وقد عملت الحركة الصهيونية منذ البدء على إقامة كيان صهيوني لليهود؛ لذلك كانت دعايتهم تقوم على كل السبل التي تؤدي إلى هذا الهدف، وقد ظل هذا الهدف محور الدعاية الصهيونية، تحيط به الأهداف الأخرى مكملة له، وصار هدف الدعاية الصهيونية الأساسي العمل على إقامة الكيان الصهيوني ودعمه سياسيا وعسكريا واجتماعيا وثقافيا، ولذلك نظمت الدعاية الصهيونية أساليب مدروسة لتناسب عقليات وعواطف الجماعات المختلفة التي وجهت إليها رسالتها الإعلامية، سواء أكان هذا المتلقي يهوديا أو فلسطينيا أو عربيا أو مواطنا في المجتمع العالمي، لقد تفهم الصهاينة تأثير الرأي العام في البلدان الليبرالية وتأثيره على القرار السياسي في هذه البلدان ولهذا فقد جعلوا من الرأي العام شغلهم الشاغل، حيث أغرقوه بالمعلومات التي تبشر بآرائهم وأفكارهم السياسية، حتى أصبحت تلك البلدان حكراً عليهم ومغلقة أمام خصومهم.

هذا وتعتبر الدعاية الصهيونية من أنجح الدعايات الإعلامية التي تقوم بأكبر عملية غسل أدمغة على المستوى العالمي، يساعدها في ذلك امتلاك اليهود للإمكانيات الاقتصادية والمالية، إضافة إلى معرفة اليهود لأنسب الطرق لمخاطبة العقل الغربي، حيث سهلت عليهم جذورهم الأوروبية أن يحققوا أكبر عملية غسل دماغ بشرية في التاريخ لصالح قضيتهم التي عملوا من أجلها، ألا وهي تهويد فلسطين وتغيير معالمها.



الشكل (1) تطور الدعاية الصهيونية[1]

(1) الشكل عن د. حامد ربيع، الدعاية الصهيونية، المنظمة العربية للثقافة والعلوم، القاهرة، 1975م.

مصادر الدعاية الصهيونية:

يـرى الباحـث رهيـف حجـل أن الدعايـة الصهيونية اتخـذت المصـادر التاليـة منطلقاً لها وهي[1]:

- **التوراة وما يرتبط بالدعاية اليهودية من معتقدات ومبادئ:**

حيـث تعـد الديانـة اليهوديـة وتعـاليم التـوراة مـن المصـادر الرئيسـية للدعايـة اليهوديـة مـن أجـل الـتحكم بـوعي الجمـاهير وإبعـادهم عـن الـتفكير في قضـاياهم الأساسية، وذلك باستغلال بعض الشعارات مثل الشعب المختار او الاستقلال الذاتي لليهـود والحـرب المقدسـة وإسـرائيل التوراتيـة وغيرهـا مـن الشـعارات المبررة للعـدوان والتوسع، ومـن الأمثلـة علـى ذلـك مـا طرحـه حاخـام يهـودي علـى وحـدة في الجـيش الإسرائيلي أثناء غزو لبنان، (ينبغـي لنـا ألا ننسـى الأصـول التوراتيـة الـتي تسـوّغ هـذه الحرب ووجودنا هنا، أننا بوجودنا هنا أي في لبنان نتمم واجبنا الديني اليهودي وفقاً لما جاء في الكتاب المقدس، إن الواجب الديني يقضي باستخلاص الأرض من العدو.

- **فلسفة نيتشه وآراء المفكرين العنصريين:**

عبر نيتشه عن إعجابه الشديد بالدين اليهودي، واستحوذت فلسفته على كثير من المثقفين والطلاب اليهود، يقول نيتشه (من دون حرب لن تكون هنالك دولة علـى الإطـلاق، فـالحرب هـي مهمـة رئيسـية للدولـة، ومـن واجـب الدولـة الصـغيرة التوسـع لكـي تصـبح أكـبر، فـإذا لـم تسـتطع الدولـة أن تكـون جسـماً صـلباً متجانسـاً، فمن واجبها على الأقل أن تعدل حدودها بشكل مناسب). وقد نهج زعماء الصهيونية نهـج نيتشـه وعنصـريته وكرسـوها في كتابـة كتبهم ومقـالاتهم وأعمـالهم، يقـول مناحيم بيغن (أنـا أحـارب، إذا أنـا موجـود، مـن الـدم والنـار والـدموع والرمـاد سـيخرج نموذج جديـد مـن الرجـال نمـوذج غـير معـروف البتـة للعـالم سـابقاً، اليهـودي المحـارب

(1) فهد بن وازع بن ترمه القحطاني، الدعاية الصهيونية..

أولاً وقبل كل شيء.. يجب أن نقوم بالهجوم.. نهاجم القتلة.. بالعرق والدم سينشأ جيل متكبر قوي.

- **الأفكار الاشتراكية الديماغوجية:**

ويتمحور هذا المصدر حول ما يسمى بالاشتراكية الصهيونية وشعاراتها المزيفة ومنها الهستدروت والكيبوتسات، اشتراكية دولية، اشتراكية صهيونية، ديمقراطية شعبية.

- **الآراء الفلسفية للصهيونية الثقافية:**

يقول آحاد هاعام (سيسود شعبنا اليهودي على كل الشعوب الأخرى، إن إسرائيل هذه هي الأمة العليا التي تملك القدرة على التوسع وتصبح سيدة العالم، دون النظر الى ما يمكن ان يكلف هذه الشعوب الاخرى، الشعوب الأدنى مقاماً، لان الأمة العليا وحدها فقط هي زهرة البشرية وذروتها، وما خلقت الأمم الأخرى جميعا إلا لتخدم هذه النخبة). إن مثل هذه الآراء تتعدى مستوى الدعاية إلى مستوى التطبيق العملي وذلك بتربية الشباب اليهودي على روح التعصب والعنصرية.

- **أما الباحث محمود اللبدي فقد قسم الأساليب الإعلامية الصهيونية الى:**

- أسلوب الاستعطاف والإثارة.
- أسلوب التشبيه بالشعوب وخاصة المتحضرة منها.
- أسلوب التعظيم للذات.
- أسلوب الابتزاز والتهديد.
- أسلوب التهويل بصورة العدو وبشاعتها والتشنيع بالخصم.
- أسلوب التزوير.
- أسلوب التكرار.
- أسلوب المناورة والمراوغة.

كذلك يصنف الكاتبان غازي السعدي ومنير الهور أساليب الإعلام الصهيوني في كلمتين:

الدعاية بالكلمة: وتعتمد على إغراق العالم بالدعايات المكتوبة والمرئية والمسموعة بشتى وسائل الإعلام. دعاية الحركة الهادئة داخليا وخارجيا، وتمتاز باستغلالها الكلي للعلاقات البشرية نتيجة الدراسة العميقة للنفس البشرية. دعاية العنف والإرهاب، والتي يحفل التاريخ الحديث بالأمثلة على أساليب دعاية العنف والإرهاب التي استخدمها قادة الكيان الصهيوني في شتى أنحاء العالم، سواء ضد الزعماء أو المفكرين أو ضد المؤسسات التابعة للأمم المتحدة ومن الأمثلة على ذلك ما سمعناه عن المستشار النمساوي كورت فالدهايم، الكونت برنادوت، وأخيرا الفيلسوف روجيه جارودي.

أساليب الدعاية الصهيونية:

مما ساعد الحركة الصهيونية في المجال الإعلامي، ان القائمين عليها والعاملين على نشرها أفراد من ذوي الاطلاع الواسع على السياسة العالمية" وقد كان من فضل هذه الكفاءة العلمية والثقافية ان تفنن الإعلاميون الصهاينة في اختراع الأساليب التي لجؤوا إليها في نشر دعايتهم في مختلف المجتمعات. ومن أشهر الأساليب التي استعملها الإعلاميون الصهاينة في نشر دعايتهم وحججهم يلي:

- المحاضرات:

يقوم الصهاينة بتنظيم وأعداد المحاضرات عن إسرائيل لتلقى على المستمعين الغربيين، كذلك يقوم الحاخامات الصهاينة بزيارة إسرائيل والعودة منها لإلقاء المحاضرات التي تهدف الى: (محاولة كسب من لم يصبح بعد صهيونيا من الحاخامات اليهود الى جانب الصهيونية وإسرائيل" أو لاستمالة العطف على إسرائيل وليظهر هذا العطف في خطبه الدينية في كنيسة على جمهور المصلين من اليهود... ولمساعدة الصهيونيين من أولئك الحاخامات اليهود للحصول على صور

- **الكتب:**

اهتم الصهاينة بتأليف الكتب التي تشرح القضية الفلسطينية من وجهة نظرهم، مع تحريف الحقائق التاريخية، بل اتجه الإعلام الصهيوني الى طبع الكتب التي تحتوي الصور الجذابة عن إسرائيل، كما توزع الكتيبات على القراء الغربيين بالمجان من أجل نشر الدعاية الصهيونية، كما استخدم الإعلام الصهيوني القصص والروايات للتأثير على القراء الذين لا يقرؤون سوى هذا النوع من الأدب، فوضعوا قصصاً تبرز وجهة نظرهم من القضية الفلسطينية، كما وصل النشاط الصهيوني الى الكتب المدرسية التي تمجد إسرائيل وتشوه صورة العرب.

- **الراديو والتلفزيون:**

إن لليهود سيطرة على أكبر المراكز الإذاعية والتلفزيونية في الولايات المتحدة، والتي تزود باقي المحطات، هذا بالإضافة الى امتلاكهم عدداً كبيراً من محطات الإذاعة المحلية في عدد من الولايات المتحدة، ويستغل الصهاينة أي حادث على حدود إسرائيل ليشرح وجهة نظر إسرائيل فيه للشعب الأمريكي، كما ان للتلفزيون أثراً كبيراً في تسويق وجهة النظر الصهيونية، حيث يتم تعزيز الأفكار المسبقة بالصور المختارة.

- **السينما:**

عمل الإعلام الصهيوني على استغلال السينما من أجل الحصول على المزيد من التعاطف مع اليهود، وذلك عن طريق اعداد الأفلام العديدة عن اليهود وافران الغاز والهولوكوست، كما أن السينما الصهيونية قد عملت على تغيير الحقائق المتعلقة بالقضية العربية والصراع العربي الإسرائيلي من خلال عرضها لأفلام تقلب المفاهيم وتصور العرب على أنهم أنذال في حين أن اليهود هم الإبطال الحقيقيون، كما عملت السينما الصهيونية على إنتاج الأفلام السياسية التي تعكس وجهة النظر الإسرائيلية وتقدمها بطريقة تسهل على المتلقي أو المشاهد الغربي الإيمان

بها، ومن الأمثلة على الأفلام السينمالية الصهيونية تكفي الإشارة الى فيلم جوديث (اما فيلم جوديث الذي اخرجه دانييل مان عام 1964 عن قصة للكاتب البريطاني لورانس داريل، فيروي قصة جوديث "صوفيا لورين" وهي يهودية نمساوية، يتم تهريبها الى فلسطين لتساعد فرقة صهيونية يراسها ارون "بيتر فينش" في اقتفاء اثر زوجها السابق، جوستاف شيللر الذي كان نازيا فيما مضى، ويهدف هذا الفيلم الى تحقيق نفس الأهداف التي نجدها في الأفلام الصهيونية، مع إضافة هدف عام جديد يعتبر من السمات الخاصة للسينما الصهيونية بعد إنشاء إسرائيل، وهو الادعاء بأن العرب المعاصرين يمثلون في عدائهم لإسرائيل الامتداد الطبيعي لألمانيا النازية في عدائها لليهود، وهي مقولة تحمل كما هو بديهي مغالطات عديدة ابتداء من حقيقة ان النازيين كانوا ضد اليهود والعرب معا أي حقيقة ان العرب إنما يدافعون عن أنفسهم ضد الغزو الصهيوني وأنهم المعتدى عليهم، وليسوا المعتدين، ولكن الفكر الصهيوني يرتكز على مجموعة من المغالطات التاريخية والسياسية.

- **المعارض والمتاحف:**

استغل الإعلام الصهيوني المتاحف والمعارض لعرض أفكارهم بالإضافة الى عرض المآسي التي تعرض لها اليهود على أيدي النازيين (وقد استغل الصهيونيون مأساة اليهود على أيدي النازيين في المانيا في الدعاية، فوضعوا في متحف القدس "القدس المحتلة" خزانة صغيرة فيها قطعة من الصابون، قيل أنها صنعت من بقايا اليهود الذين قتلوا في المانيا).

- **الهدايا:**

تهتم الحركة الصهيونية بإهداء الهدايا للدول والمؤسسات والأفراد المسؤولين في مختلف المرافق، الأمر الذي يساعد الدعاية الصهيونية على العمل بمزيد من الحرية.

- **المؤتمرات الدولية:**

تعتبر المؤتمرات من أفضل الفرص لنشر الدعاية الصهيونية، حيث يستثمرها الإعلام الصهيوني أفضل استثمار بإرسال مندوبين أكفاء يحسنون تمثيل إسرائيل أحسن تمثيل، كما يتقنون القيام بالدعاية لها بفن ونظام.

- **الطلاب:**

يقوم الطلاب الصهاينة بدعاية ناجحة لإسرائيل في الولايات المتحدة عن طريق إلقاء المحاضرات مستخدمين الوسائل السمعية والبصرية، كما يقومون بإنشاء صداقات مع طلاب عرب لاستغلال ذلك في الدعاية الإعلامية الصهيونية.

- **النشاط الثقافي الصيفي في إسرائيل:**

تهتم إسرائيل بالدراسات الصيفية والرحلات الدراسية الصيفية وتنظيم المعسكرات والمخيمات الصيفية، حيث تؤمن للمشتركين المنام والطعام والشراب والبرامج التثقيفية والدورات الدراسية للطلاب الغربيين.

- **شخصيات غربية:**

(تدعو الجمعيات الصهيونية من حين لآخر بعض الشخصيات الكبيرة من الدول الأجنبية لزيارة إسرائيل وقضاء بضعة أيام فيها، لمشاهدة مختلف نواحي التقدم والنشاط البشري فيها، وتدفع تلك الجمعيات كل النفقات الخاصة بهذه الزيارات، ويراعى في اختيار تلك الشخصيات أن تكون في معظم الأحيان من الشخصيات المسيحية، ومن مختلف الدول التي فيها أقليات يهودية...، وتستفيد الدعاية الصهيونية كثيراً من زيارات مثل هذه الشخصيات، ذلك أن المقالات التي يكتبونها بعد عودتهم والمحاضرات التي يلقونها على أفراد من قومهم والتي تمثل الى حد كبير وجهة النظر الصهيونية في القضية الفلسطينية تساعد على تهيئة الجو في بعض البلاد، وعلى استمرار موجة عطف الراي العالم في بلاد أخرى نحو إسرائيل

والحركة الصهيونية، مما يتيح لإسرائيل الاستمرار في تصلبها في رفض قرارات الأمم المتحدة الخاصة بفلسطين فيما يتعلق بالتقسيم وعودة اللاجئين).

- **جمعيات الصداقة الإسرائيلية- الأجنبية:**

وتتمثل الفوائد التي تجنيها الدعاية الصهيونية من مثل هذه الجمعيات في: إلقاء المحاضرات عن أهمية وجود إسرائيل في الشرق الأوسط بالنسبة لأمريكا إرسال البرقيات المؤيدة لوجهة النظر الصهيونية. الدعاية الواسعة لإسرائيل.

- **الخبراء الإسرائيليون:**

حيث توفد إسرائيل العديد من خبرائها في مختلف المجالات الزراعية والصناعية الى بعض الدول، ولا تخفى أهمية إيفاد هؤلاء الخبراء الى البلاد الاخرى في توثيق أواصر الصداقة مع إسرائيل.

- **السياحة:**

وتستخدم إسرائيل السياحة بأسلوب دعائي يصب في خانة الدعاية الإعلامية الصهيونية، حيث:

يلقى السائح كل مساعدة وتسهيل من سفارات إسرائيل في الخارج. يحصل السائح على كل المعلومات التي يحتاجها خلال زيارته لإسرائيل من خلال المنشورات السياحية الموزعة مجانا. يتقن المرشدون السياحيون الإسرائيليون مختلف اللغات، وبذلك ينقلون وجهة النظر الإسرائيلية الى السواح بسهولة. يحرص الإسرائيليون على معاملة السائح معاملة طيبة.

- **الجمعيات الصهيونية:**

عمل اليهود على تنظيم أنفسهم في جمعيات متعددة في محاولة لنشر الفكرة الصهيونية بين أكبر عدد ممكن من اليهود، كما عملت الدعاية الصهيونية من خلال جمعياتها على التأثير في السياسيين الأمريكيين لتوجيه السياسة الأمريكية، كذلك العمل على جمع الأموال لمساعدة إسرائيل، وتزويد مختلف النوادي والجمعيات والمكتبات بالكتب التاريخية عن إسرائيل.

موضوعات أساسية في الدعاية الصهيونية:

1. تؤكد الدعاية الصهيونية أن الجماعات اليهودية هي في واقع الأمر أمة يهودية واحدة لابدّ من جمع شمل أعضائها لتأسيس دولة يهودية في فلسطين، مع التزام الصمت الكامل حيال العرب لتغييبهم، أو محاولة تشويه صورتهم إن كان ثمة ضرورة لذكرهم.
2. من الموضوعات الأساسية التي تطرحها الدعاية الصهيونية قضية البقاء، فالدولة الصهيونية ليست دولة معتدية وإنما هي تحاول الحفاظ على بقائها وأمنها فحسب، وتختلف طبيعة هذا البقاء من حقبة لأخرى وحسب موازين القوى.
3. تركز الدعاية الصهيونية على الحقوق التاريخية المطلقة للمستوطنين الصهاينة، مع الإغفال المتعمد لحقوق السكان العرب أصحاب الأرض الأصليين.
4. طورت الدعاية الصهيونية رؤية مزدوجة للمستوطن الصهيوني. فبقاؤه مهدد دائماً من قِبَل العرب، ولكنه في الوقت ذاته قوي للغاية إلى درجة أنه لا يمكن أن يهدده أحد، فهو قادر على البقاء وعلى سحق أعدائه وضربهم في عقر دارهم.
5. تؤكد الدعاية الصهيونية على أن "إسرائيل" واحة للديمقراطية الغربية في وسط عالم عربي متقلب.
6. تدخل الدعاية الصهيونية/ الإسرائيلية الموجهة للعرب في إطار الحرب النفسية، والتي تهدف إلى تحطيم معنويات العرب، بل تحطيم الشخصية القومية

العربية، وغرس مفاهيم مثل جيش الدفاع الإسرائيلي الذي لا يقهر والسلام العبري.

7. تحاول الدعاية الصهيونية/ الإسرائيلية تحويل مشاعر معاداة السامية من الفرع اليهودي إلى الفرع العربي. ولهذا، استبدلت بصورة اليهودي التقليدية في الوجدان الغربي (خائن– بخيل – تاجر – مرابي – عدواني – طفيلي) صورة جديدة تماماً، فأصبح اليهودي: (مسالماً – متحضراً – أميناً – ذكياً – صديقاً – منتجاً – مقاتلاً). وفي المقابل، نجحت الدعاية الصهيونية في ترسيخ صفات سلبية عن العربي فقد أصبح: (متخلفاً – بربرياً – جشعاً – عدوانياً بطبعه، وفي نهاية الأمر غائباً لا وجود له).
8. ركزت الدعاية الصهيونية على قضية العداء الأزلي لليهود وعلى الإبادة النازية لليهود والستة ملايين يهودي، وهي تهدف من هذا إلى ابتزاز العالم الغربي وتبرير عملية اقتلاع الفلسطينيين من بلادهم كما أن هذه القضية تقوي التضامن اليهودي في الوقت نفسه.
9. ركزت الدعاية الصهيونية في الغرب (وخاصة في مرحلة ما قبل بلفور) على محاولة إعادة إنتاج صورة اليهودي حتى يمكن توظيفه في خدمة المشروع الصهيوني، فيهودي المنفى إنسان لا جذور له، طفيلي، يشعر بالاغتراب ما دام خارج أرض الميعاد، وهو مضطهد بشكل دائم عبر التاريخ ابتداءً من طرد اليهود بعد هدم الهيكل على يد تيتوس إلى إبادتهم بأعداد ضخمة على يد هتلر. وهكذا، أصبح هذا اليهودي الإنسان المثالي العبري القوي المحارب الذي يمكنه أن يدافع عن نفسه وعن مصالح الحضارة الغربية داخل إطار الدولة الصهيونية. وقد خفت حدة الهجوم على شخصية اليهود في المنفى بعد عام 1967، بعد أن أدرك الصهاينة أن يهود العالم الغربي (الذين يشكلون غالبية يهود العالم) سيبقون في بلادهم ولن يهاجروا إلى فلسطين، وأن وجودهم في العالم الغربي (في الولايات المتحدة بالدرجة الأولى) يشكل أداة ضغط مهمة على صانع القرار الأميركي.

10. توجهت الدعاية الصهيونية إلى الجماعات اليهودية مبينةً لها أن وجودها في عالم الأغيار يهددها ويهدد هويتها بالخطر، وركزت الدعاية الصهيونية على دعوة اليهود للخروج من الجيتو والهجرة إلى "إسرائيل" للحفاظ على خصوصيتهم وهويتهم اليهودية. وقد تراجع هذا الموضوع في الأونة الأخيرة ويكاد يختفي للأسباب نفسها التي سبق ذكرها.
11. تنشط المنظمات الصهيونية لإقامة جمعيات صداقة بين إسرائيل والدول التي توجد فيها جاليات يهودية كجمعيات التضامن والصداقة (طبية – اقتصادية – حقوقية... إلخ)، وتضم هذه اللجان شخصيات يهودية وأخرى غير يهودية مهمتها الدعاية لإسرائيل.
12. تعتمد الدعاية الصهيونية على شبكة واسعة من الدوريات الصهيونية في أنحاء العالم كافة.

ويرجع نجاح الدعاية الصهيونية إلى عدة عناصر:

أ. تعدُّد المنظمات الدعائية وتنوعها وضخامة عددها واعتمادها التخطيط العلمي.

ب. تقوم الدعاية الصهيونية بتوظيف أعضاء الجماعات اليهودية في الغرب فهم يشكلون جزءاً عضوياً داخل الجسد الغربي على رغم استقلاله النسبي. ومن ثم، تبدو الدعاية الصهيونية كما لو أنها ليست وجهة نظر دولة أجنبية وإنما تعبير عن مصالح أقلية قومية.

ج. غياب الدعاية العربية وفجاجتها في كثير من الأحيان.

❖ الدعاية الإسرائيلية وحرب عام 1973 [1]:

تعتمد خطط الدعاية الاسرائلية على أساس ومناهج مبرمجة لتتغير وتثبت وفق معطيات المرحلة السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تكون فيها الدويلة

(1) عقيل شرهان خلف، الدعاية والحرب للنفسية لقناة آسيا الفضائية.

الصهيونية، الحقيقة التي لا جدل فيها حسب رأينا ان النظرة الايجابية التي كانت تمنح الدعاية الصهيونية وبالذات قبل حرب 1973 لم يكن بسبب قوتها وفعاليتها حسب بل أن هذه النظرة تبلورت نظرا لضعف الجانب الأخر إضافة الى أنها لم تعتمد على وسائلها حسب بل سخرت الكثير من وسائل الأعلام الغربي لتحقيق أهدافها المرسومة ان كانت الدعاية او الأعلام هي إحدى أهم الأدوات السياسية والحرب إضافة إلى ان الخطط الدعائية ومهما بلغت من الذكاء يفترض بها ان تعتمد على الحقائق نجد ان خطط الدعاية الصهيونية تخلخلت وهي التي لها أسس ومناهج خلال حرب 1973 نظرا لغياب الحقائق فاختلط عليها الأمر وساد برامج الارتباك ومما لاشك فيه ان ما كسبته الدعاية الصهيونية من نظرة ايجابية قبل تلك الحقيقة تأتي من خلال الحرب الذي شنته على الأقطار العربية عامي 1956 و1967 بشكل رئيسي ففيها كان تفوق الجيش الاسرائلي كبيراً مما سمح بتحقيق انتصارات عسكرية، وهذا الأمر شكل ارض مهمة لأجهزة الدعاية الاسرائلية لإيراد الحقائق على تلك الانتصارات التي وقعت فعلاً ومما زاد الأمر سوء ان أجهزة الأعلام العربية كانت تختلق الانتصارات وتأتي بأحاديث لا سند لها فكانت النتائج عند هدوء اله الحرب إتقان الجميع نحو أجهزة الأعلام الصهيونية التي ذكرت الحقائق الواقعة.

بعد حرب 1973 تغيرت الصورة للدعاية الاسرائلية فالحقائق التي كانت تخلقها اله الحرب الاسرائلية تقوم بعدها الأجهزة الدعائية بالحديث عنها لم تحصل بل ان اليد العربية أصبحت هي الممسكة بهذه الحقائق مما جعل أجهزة الدعاية الاسرائلية يسودها الارتباك والتخطيط وهكذا كشفت حرب عام 1973 عن حقائق كثيرة تستدعي إعادة النضر في التقنيات التي سببتها نكسة الخامس من حزيران عام 1967 إذ اندفع العديد من الكتاب والصحفيين العرب آنذاك وبحماسة قوية الى انعقاد الخطط الإعلامية العربية في تلك الفترة على أساس أنها لم تكن بمستوى المعركة وقادهم اندفاعهم وحماسهم إلى الحديث في ذات الوقت عن الخطط الدعائية الاسرائلية فأضافوا عليها هالة من العلمية والموضوعية. ومر هذا

الاندفاع يكمن في اعتقادها هؤلاء ان الإشادة بالدعاية الاسرائلية ما هو إلا البقاء داخل إطار الموضوعية الذي يجب ان يبقى داخلة الكاتب او الصحفي ولم يفطنوا الى ان ما يقومون به لم يكن إلا الجانب الآخر من التطرف الذي اتبعوه قبل نكسة حزيران 1976 عندما كانوا يتحدثون عن الإعلام العربي ويصفوة بالعلمية والقوة الدافعة فيما ظهر بعد ذلك مهلهلا متصدع الأركان غير مبني على أساس موضوعي.

ولا نريد هنا أن نقلل من قوة الدعاية الاسرائلية ولا نريد ان تزيد عليها ولكن الذين كتبوا عن الدعاية الاسرائلية فإنهم ان يحللوا طرقها وأساليبها بشكل موضوعي بعيد عن التهويل والإشادة غير الحقيقية، والمتبع للراديو الاسرائلي آنذاك استطاع وبسهولة تميز هذه الروح التي سادت الخطط الدعاية ذلك بسبب ضياع الحقائق التي تعتمدها فأصبحت خطط إسرائيل الإعلامية خلال تلك الفترة مجرد رموز وهمية يمكن ردها ودحضها بسهولة تامة وهي ذات الحالة التي كانت عليها أجهزة الأعلام العربية عام 1967.

❖ جذور الدعاية الاسرائلية:

تشكل العديد من الأفكار التي طرحها (هرتزل) في كتاباته أسس وقواعد العمل فما تزال أجهزة الدعاية تطبقها بشكل تام وكامل مضيفة حلقة الى سلسلة المبادئ التي تعتمدها اجهزة الدعاية في توجيه الجهد الدعائي الذي يبدو في ظاهرة الموضوعية والصدق والصراحة فيما تكمن خلفه النوايا التوسعية والتبريرية لأساليب المكر التي تمارسها السياسة الدعائي لتحقيق أهدافها فاستراتيجيه الدعاية بأي مرحلة من المراحل التي اجتازها حتى الآن ليست سوى الوجه المعلن والمكشوف من الإستراتيجية السياسية التي هي بدورها مجرد جزء أو طور من اطوار الإستراتيجية السياسية العامة للحركة الدعائية كما تبلور في إطار ظروف الزمان والمكان الملموسة في تلك المرحلة والحديث عن تلك الدعاية يبقى مبتسراً ما لم يستعرض المرء ويحلل الأسس التي قامت عليها وهذا الموضوع يفرض دون شك

الرجوع الى أفكار مؤسس الحركة الدعائية الاسرائيلية (تيودور هرتزل) وبالرغم من أنه لم يتجه في كتاباته التي عبر من خلالها عن أفكاره ويومياته التي بدأت بتسجيلها منذ ايار عام 1895 الى وضع مبادئ وأسس الدعاية الاسرائيلية إلا أنه يمكن استخلاص الأحكام العامة لها من خلال تحليل العديد من العبارات والأفكار التي وردت في كتاباته ولاسيما في اليوميات التي غطى أهم ما حصل له وأهم ما فكر به أو كتبه او دعا إليه آخر تسع سنوات حياته إذ وضع خلالها أساس الحركة الاسرائيلية.

يؤكد هرتزل في قولة كل ما يهمني هو أن نتكلم حتى ولو تكلمت ضد الدعاية الاسرائيلية مبدأ دعائيا يعتمد على ضرورة إبقاء المشكلة في الصف الأول والرأي العام على صلة دائمة بها فالمهم في هذه الحالة ان تبقى المسألة مطروحة ويكتسب موضوع ضد الشيء أهمية خاصة في العمل الدعائي التحدث في هذا الاتجاه وهذه مسالة سيكولوجية تؤدي الى زيادة الاهتمام بها وتوسيع دائرة المتحدثين عنها لقد أكد هرتزل هذا المبدأ مرة أخرى عندما قامت في أيلول من عام 1897 ضجة في أوساط البابا ضد الحركة الدعاية بمناسبة انعقاد مؤتمر بازل الأول حيث لم يغضب ولم يحزن بل كتب يقول ان ذلك دعاية عظيمة وتطبق هذه الدعاية حاليا مبدأ خير تطبيق فكم من موضوع واصلت الأجهزة الدعاية الحديث عنها باستمرار وكأنة من المواضيع المهمة وكمثل على ذلك موضوع تبادل الأسرى فبعد موافقة مصر وسوريا على قرار وقف إطلاق النار بدأت الدعاية تركز على الموضوع دون غيرة فاستطاعت أن تحول الأنظار إلى ذلك مستغلة العديد من أجهزة الأعلام الغربي عن هذا الموضوع فيما أصبحت مواضيع مهمة أخرى في عداد المسائل الثانوية بالرغم من ان موضوع تبادل الأسرى كان ضمن المخطط الذي وافقت علية الأنظمة العربية إلا ان التركيز على هذا الموضوع هدف الى تهيئة أذهان الجماهير له كما ان إعادة الموضوع باستمرار وطرحة إمام الجماهير أدى إلى ان يصبح من الأمور الاعتيادية وبذلك سهل تنفيذ المخطط السابق فلم تفاجأ الجماهير بذلك لكثرة ما جرى الحديث عنة.

ان كان المنهج الذي وضعه هرتزل وبدأت تطبقه أجهزة الدعاية في الوقت الحاضر فان الدعاية النازية كانت تسير في ذات الاتجاه أيضا فنجد هتلر يؤكد في كتابة (كفاحي) ان نجاح الدعاية رهن بقصرها على مواضيع معينة وبالمواضبة على طرق هذه المواضيع، وتعمل الدعاية دوما كافة السبل لتحقيق الأهداف فمثلاً حاولت الأجهزة الدعائية، وتعمل الدعاية دوما كافة السبل لتحقيق الأهداف فمثلاً حاولت الأجهزة الدعائية الاسرائلية اثناء حرب 6 تشرين الأول الى وسائل إشاعة الفرقة لتحقيق ما تبتغيه فقد أذاعت ولمرات عديدة ان الطائرات السورية قصفت قرى الدروز هدفها أضعاف الجبهة الداخلية أثناء القتال، فقد كان هرتزل يكرر ان على الإنسان أن يستعمل اي وسيلة للحصول على غايته ولابد من الإشادة هنا الى ان الدعاية النازية كانت تطبق هذا الأسلوب إذ ذكر هرتزل أن على الدعاية ان تتعرض بلوغ الهدف بقطع النظر عن المؤدية إلية.

بعض أساليب الدعاية:

الاعتراف بان الدعاية ما هي إلا تفسير للسياسة وتبرير لها يقودنا الى القول بان أهدافها لم تختلف منذ نشأة هذه الفكرة ولحد الآن إلا بقدر تغير تلك الأهداف السياسية ومتطلبات الواقع السياسي، اعتمدت الدعاية في تطوير وتنوع أساليبها على عوامل عديدة منها استغلال العلوم كعلم النفس والاجتماع للذين تعتمد عليهما الأساليب الدعائية وضرورة تكيف وتغير الأساليب أيضا كما جمعت كل خبرات الحرب العالمية الثانية في المجال الدعائي ولا سيما خبرات المانيا النازية وللتدليل على ذلك يمكن ملاحظة ان خطط الدعاية ترمي الحصول على النتائج التي حاولت الدعاية النازية الحصول عليها ولكن أطرتها بإطار أكثر عصرية وهناك أسلوب أخر تعتمد الدعاية من خلال إشاعة موضوع عدم الثقة بالنفس وإيقاع الفرد في تخبط فكري لا يستطيع الخروج منة كما يهدف الى التشكيك اللامباشر بدعاية الخصم ففي الوقت الذي كانت تدور فيه المعارك على اشرها في الهضبة السورية كانت دار الإذاعة الاسرائلية وضعت خطة لمضاعفة سكان قرى هضبة الجولان وهذا الأسلوب ما هو محاولة منضمة لاستفزاز الجماهير العربية وجعلها في شك دائم.

الفصل الثالث عشر

الدعاية الصهيونية وتأثيرها على الرأي العام الدولي

الفصل الثالث عشر
الدعاية الصهيونية وتأثيرها على الرأي العام الدولي

تعالج هذا الفصل أخطار الإعلام الصهيوني والدعاية باعتباره التحدي الذي يواجه الدول العربية، كما تتناول أسباب غياب الإعلام العربي في مواجهة هذه الظاهرة، وكيف يمكن أن تتم عملية المواجهة النشطة في هذا التحدي.

أ) التعريف الصهيونية:

إذا كان الإعلام الصهيوني أهم التحديات العصرية، فإننا لا نتردد في أن نطلق على هذا التحدي " السرطان الإعلامي، أو المارد الإعلامي".

"السرطان الإعلامي أو المارد الإعلامي" هذا السرطان أو المارد لم يأت من فراغ. ولم يحقق أهدافه إلا بوجود أرض واقعية صلبة وأعمدة أصلب، وتمثلت في: وضوح الأهداف وعمق المبادئ وقوة الجوانب الإدارية من حيث: التنظيم والعاملين والميزانية، وفي ظل تخطيط علمي وتعدد وتنوع في الرسائل والوسائل والأدوات الاتصالية، هذا بالإضافة إلى "إيمان لا محدود" بالوظيفة الاتصالية[1].

إن الإعلام الصهيوني هو في حقيقته دعاية، والدعاية الصهيونية هي جزء لا يتجزأ من السياسة المؤسسة للكيان الصهيوني وهي تتكامل بذلك مع المشروع الصهيوني سواء إزاء العالم العربي أو إزاء ا كله.

لقد أدركت الصهيونية منذ أمد بعيد أهمية السلاح الإعلامي ودوره في التأثير على الراي العام مما جعلها تستغله أقصى استغلال، وقد نجحت في ذلك إلى ابعد الحدود وعرفت كيف توجهه بذكاء وبراعة، وليس أدل على ذلك مما جاء ذكره في بروتوكولات صهيون التي تحث على تنفيذ مجموعة من العناصر تتمثل في:

(1) د. عطا الله الرمحين، أسلية الإعلام والدعاية، كلية الإعلام، جامعة دمشق، الجزء الثاني، 2013، ص6.

ولهذا تعمل الصهيونية بشكل مكثف وعبر مختلف الوسائل والأدوات على "الإساءة إلى شخصية الإنسان العربي، والطعن في أخلاقه وعاداته وقيمه وتراثه ودينه عن طريق تشويهه وتزييفه والتلاعب بأصوله، إضافة إلى اختلاق العيوب ضد اللغة العربية وضد التاريخ العربي وإنجازاته ودورهم المرموق في أغناء الحضارة الإنسانية ورفدها منه بأوجه المعرفة في مجالات الطب والجغرافيا والفلك والآداب والعلوم والرياضيات.

وتصور طبيعة الصراع العربي – الصهيوني على انه صراع بين دولة عربية تريد افتراس يهود الكيان الصهيونية وذبحهم، وبين دولة صغيرة وديمقراطية مسالمة.

وبوجه عام، فإن الصهيونية أمنت بالوظيفة الاتصالية وتمكنت من استخدام السلاح الإعلامي استخداماً أمثل عبر كل مرحلة من مراحل تطورها، وتتمثل المراحل في:

1) مرحلة إثارة المشكلة وتبدأ من الفترة الصهيونية وبروز نشاطها وحتى صدور وعد بلفور 1917، أي تحقيق أول الأهداف.
2) مرحلة الإعداد للحملة الدعائية، وهي من وعد بلفور وحتى قيام الكيان الصهيوني عام 1948.
3) مرحلة الهجوم المباشر الذي بدأ خفياً ثم تدرج حتى وصل مداه عام 1956.
4) مرحلة إضعاف الخصم، وهي مرحلة تشويه الطابع القومي العربي، وتبدأ من 1956 وحتى 1967، وهي مرحلة الازدهار الإعلامي لليهود.
5) مرحلة تضخم النتائج، وهي التي تعكس الحملة المنظمة لتأكيد الطابع القومي اليهودي معتمدة على طابع العنف والإرهاب لاستخدام التكنولوجيا ودعم أمريكا، كما حدث في غزو لبنان 1982، وضرب المفاعل النووي العراقي

قبل عام 1981، والغارة على منظمة التحرير الفلسطينية في تونس 1985، وأخيراً وليس آخراً حرب الخليج الثانية[1].

ب) الدعاية الصهيونية امتداد للصهيونية:

تعتبر الدعاية الاسترائيلية امتداداً للمنطق الصهيوني، وتعد أول مدخل لتحليل هذه الدعاية هو البحث عن القضايا الفكرية إلى تستتر خلف المنطق الدعائي، والذي يصيغها بالمنطقة الذاتية الذي يقود إلى إخفاء عملية الاصطناع المنطقي، حيث خلق خمس قضايا فكرية تتبلور منطقها الدعائي، وتتمثل القضايا الفكرية في:

1. الحقيقة الإنسانية التي تستتر خلف الوجود اليهودي.
2. الوجود اليهودي وامتداداته في الحضارة الغربية.
3. الصراع الحضاري بين الشرق والغرب.
4. قضية التخرب العنصري.
5. السلوك الاستفزازي وقضايا التعايش السلمي في المجتمع الدوى المعاصر.

وسعت من وراء هذا الأمر إلى تحقيق عدة أهداف هي:

1) استمرار الهجرة اليهودية إلى فلسطين تبريراً لوجودها من ناحية، ونموها واستزادة لعدد سكانها من ناحية أخرى.
2) توسيع نطاقها الإقليمي بحيث يطابق ما أمكن حدود الدولة الإسرائيلية الحلم، والاستيلاء على مدينة (القدس) وتكريسها عاصمة رسمية وفعلية.
3) تطورها بحيث تصبح الدولة الكبرى في المنطقة أي الدولة الأقوى اقتصادياً وعسكرياً.
4) إيجاد مجال حيوي تستخدم فيه إمكانياتها الإنتاجية الإبداعية العلمية والفنية والأدبية الحالية والمستقبلية.

(1) د. عطا الله الرمحين، أملية الإعلام والدعاية، مرجع سبق ذكره، ص6.

5) فرض وجودها على العرب كدولة لا تقهر.

واهتمت بشدة بتنمية الوظيفة الاتصالية حتى تحقق الأهداف السابقة وتحقق التماسك القومي اليهودي في الداخل والخارج، وانطلقت من منطلقين رئيسيين أحدهما إيجابي يدور حول تأكيد الشرعية الإسرائيلية، والآخر سلبي يسعى لتشويه الطابع القومي العربي. وتم لها ذلك بالفعل بقوة ونفوذ الدعاية والنشاطات الاتصالية المتكاملة الأبعاد والمكونات.

وبنفس قدر إيمان الإسرائيليين بأهمية وجود منطلقات اتصالية وفكرية وأهداف واضحة للعمل الدعائي أو ضرورة وجود مؤسسات تعنى بالدعاية بعد توفير ما تحتاجه من مستلزمات بشرية وفنية ومادية، ولذلك تتعدد المؤسسات المسؤولة عن الدعاية بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ومن هذه المؤسسات: وزارة الخارجية، ومكتب الإعلام المركزي، والمكتب الصحفي للحكومة التابعتان لمكتب رئيس الوزراء، والمتحدث الرسمي باسم الجيش وجهاز الإذاعة الإسرائيلية، ومراكز الإعلام والمنظمات الصهيونية واليهودية في الخارج وجمعيات الصداقة.

ويلاحظ أنه لا توجد في إسرائيل وزارة خاصة بالإعلام، ولكن هنالك إدارة للإعلام تابعة لوزارة الخارجية كما يوجد وزير بلا وزارة مسؤول عن الإعلام.

وتقوم هذه الإدارة بإعداد دراسات خاصة قصيرة عن القضايا الإسرائيلية التي تخدم السياسة الإعلامية ومصالحها ويتم توزيعها باللغات المختلفة، خارج إسرائيل، كما تقوم بتوزيع الكتاب السنوي الذي يعده المكتب الصحفي للحكومة، وتنشر المجلات الملونة بلغات مختلفة، وتوزع في أفريقيا على الهيئات والمؤسسات والأفراد المدرجة أسماؤهم في قوائم لدى البعثات الدبلوماسية الإسرائيلية.

وتشارك إدارة الإعلام في المعارض الفنية والثقافية والتجارية في الخارج، وتدعو الشخصيات البارزة من الخارج لزيارة إسرائيل ضيوفاً على حكومتها.

وتتنوع أساليب الدعاية الصهيونية ولكنها تتركز على هدف استراتيجي يتكامل مع إستراتيجيتها السياسية التي يمكن قراءتها في الموقف الإعلامية الإسرائيلية[1].

1. إظهار صورة إسرائيل كحقيقة تاريخية.
2. إظهار إسرائيل أنها واحة للديمقراطية.
3. إن إسرائيل منفتحة على الحضارات وتساهم في الحضارات الإنسانية.
4. إن إسرائيل هي جزء من منطقة الشرق الأوسط الذي يضم قوميات متعددة (تركية وفارسية ويهودية وعربية) بينما العرب متخلفون وجاهلون والمجتمع العربي متبلد. الذهن والحضارة الإسلامية لم تساهم في شيء هام للإنسانية فضلاً عن تعصب الإسلام وتخلفه وكراهيته للشعوب التي تخالفه العقيدة.

لقد ساعد في إنجاح هذه الدعاية التي تمارسها كل المؤسسات الإسرائيلية وعلى رأسها المنظمة الصهيونية العالمية والهستدروت "اتحاد عمال إسرائيل" ووسائل الإعلام المقروءة والمسموعة هو قدرتها على الوصول إلى الجمهور وتشكيل قاعدة متعاطفة معها سواء من يهود الشتات في كل أنحاء العالم الذين توجه إليهم هذه الدعاية بهدف تجنيدهم تحت ضغط الشعور بالاضطهاد أو من خلال استغلال عقدة الذنب لدى الأوربيين، وابتكار أسطورة الهولوكست ومزاعمها الكاذبة والتي أصبحت إدعاءاتها الكاذبة تهدد حقيقة التاريخ الإنساني، وكما لا يمكن إغفال الجمهور الإسرائيلي في الدخل وهو جمهور قارئ ومستهلك للإعلام المكتوب وإن نسبة توزيع الصحف على عدد سكان الكيان الإسرائيلي هي نسبة عالية جداً وتفيد الإحصاءات أن كل بيت تقريباً في الكيان الصهيوني يتم مخاطبته والتأثير فيه من قبل الصحافة المكتوبة[2].

(1) د. هاني الرضا، د. رامز عمار، الرأي للعلم والإعلام والدعاية، مرجع سبق ذكره، ص 235.

(2) يحيى ديوق، الرقابة على الإعلام في إسرائيل، مجلة شؤون الأوسط، العدد رقم 119، ربيع 2006ص 135.

وهنا تظهر أهمية الإعلام في التأثير وتوجيه الرأي العام وتشكيله وخاصة عند ممارسة منهجية دعائية مدروسة.

وبالنتيجة يمكن القول أن الدعاية الصهيونية هي نشاط متكامل ومنظم تنظيماً دقيقاً، وقد أصبحت الدعاية الإسرائيلية جزءاً متكاملاً مع النشاطات العسكرية والسياسية في خدمة المشروع الصهيوني القائم على العدوان والتوسع والهيمنة على مقدرات المنطقة العربية وربما العالم بأكمله. وهنا يقول مناحيم بيغن في إحدى مؤلفاته "يجب أن نعمل بسرعة فائقة قبل أن يستفيق العرب من سباتهم فيطلعوا على وسائلنا الدعائية، فإذا استفاقوا ووقعت بأيديهم تلك الوسائل وعرفوا دعاماتها وأسسها فعندئذ لن تفيد مساعدات أميركا[1].

ج) تخطيط الدعاية الإسرائيلية:

اهتمت الدعاية الإسرائيلية بعنصر التخطيط كأحد العناصر الأساسية لتحقيق أهداف النشاط الدعائي والإعلامي، ووضعت على رأسه أحد علماء النفس السياسي، ويخضع لإشراف جهتين هما: وزارة الخارجية ومكتب رئيس الوزراء.

وتنبع فلسفة التخطيط الدعائي من كونها أحد أركان السياسة الخارجية الصهيونية وتستند على عدة مرتكزات هي:

إسرائيل حقيقة تاريخية، في قيام إسرائيل تحقيق لنبوءة دينية، هناك ما يسمى بالعنصر اليهودي، إسرائيل حقيقة حضارية مرتبطة بالغرب وإسرائيل تعبر عن العقائد السياسية المعاصرة، وتؤمن بالعمالية، وتدافع عن المسئولية التاريخية، وهي دولة متقدمة تكنولوجيا وجزء لا يتجزأ من الشرق الأوسط وهي تمثل فكرة النموذج، وفي المقابل فإن العالم العربي يمثل مظاهر التخلف الحضاري والثقافي.

---

(1) د. رفيق سكري، مدخل في الرأي العام والإعلام والدعاية، جروس برس، بيروت، 1984، ص51.

ويتضح مما سبق أن التخطيط الدعائي الصهيوني يستند إلى حد كبير على المبادئ الهتلرية للدعاية السياسية التي تسعى للتخطيط للدعاية الداخلية والدعاية الخارجية مقسمة في ذلك الجماهير التي تتعامل معهما، وتستخدم لها من الأساليب الدعائية ما يلائمها مستخدمة في ذلك إطاراً عاماً من التكتيك الدعائي المحكم.

وبناء عليه استخدمت عدة استراتيجيات إعلامية تناسب الجماهير التي تخاطبها، والتي قسمتها بحسب المناطق الجغرافية إلى: الغرب وأوروبا الغربية وأمريكا الشمالية وأوروبا الشرقية والكتلة الشيوعية والقارة الإفريقية والدول الآسيوية، ودول أمريكا اللاتينية، واليهود... كما قسمتها بحسب اتجاهاتها إلى جمهور مؤيد ومعارض ومحايد.

ويلاحظ أن الدعاية الإسرائيلية تتم في اتجاهين هما: دعاية داخلية ودعاية خارجية، وفي الوقت الذي تسعى من خلال الدعاية الداخلية إلى تأكيد انفصال اليهود عن بقية الشعوب الذين يعيشون معهم، مستغلة في نفوس اليهود، كما ولا تسمح لهم بالاندماج في المجتمعات الأخرى من خلال إيقاظ الإحساسين النفسيين:

مركب العظمة ومركب النقص، فإنها في التخطيط لدعايتها الخارجية تأخذ في الاعتبار عدة عوامل:

1. التخطيط السياسي الإسرائيلي، إذ يسير في إطار التخطيط السياسي، لذا يأخذ في اعتباره أهداف السياسة الخارجية الإسرائيلية.
2. مستقل الرسالة الإعلامية، وحيث يتوقف نجاح الخطة الدعائية على مدى فهمها وفقاً لما أراده المخطط من المستقبل، لذا فهي تخاطب كل مستقبل بطريقة خاصة، ولهذا تتعدد وسائل الدعاية، ومداخلها المناسبة لكل مستقبل.
3. تتعدد وسائل التنفيذ، إذاعات موجهة وأفلام وشرائط مسجلة ودعائية مكتوبة، ومعارض وسياحة واتصال شخصي، ودور الجاليات والمؤسسات الصهيونية.

4. المتابعة هي أساس لتقييم أثر التخطيط الدعائي، ويتبين منها مدى تحقق الأهداف الموضوعة وتعديل الخطط ورسم الحملات الدعائية وتقدير كفاءة الوسائل والعاملين في مجال الدعاية.
5. الإعلام العربي المضاد، يضعه المخطط الدعائي الإسرائيلي في اعتباره من حيث الوسائل والإمكانيات وكفاءة العاملين ومنطقه لأن كل ذلك الأثر الكبير على الدعاية الصهيونية.

1) وسائلها وأدواتها وآلياتها:

يميز الداعية الإسرائيلية ذلك التنوع والتعدد والتكامل في وسائل الاتصال وأدواتها، والتي يمكن تقسيمها إلى:

أ) المجلس الصهيوني الأمريكي، وهو يتألف من ست لجان هي:

- لجنة الصحافة.
- لجنة التلفزيون.
- لجنة الشؤون الدينية.
- لجنة الشؤون الاجتماعية.
- لجنة العلاقات العامة.

ب) الاتصال الشخصي:

وتهتم به الدعاية الصهيونية أشد الاهتمام لتحقيق تأثيرات مضاعفة، ولتغيير الاتجاهات فمن خلاله تمد كل مجتمع بمراكز القوى وتختار قيادات الرأي وتحاول السيطرة عليها بكل الوسائل الاتصالية ومنها: المؤتمرات والزيارات والندوات والسياحة والرحلات والمعارض وتبادل الخبرات واختلاق الفضائح والابتزاز.

ج) المنظمات غير الحكومية:

والتي تتولى معظم النشاط الدعائي الصهيوني حتى لا تسترعي الانتباه أو تستفز السلطات في الدول التي تمارس فيها نشاطها ومن أهمها: "الهستدورت" وهي الوكالة اليهودية والاتحاد العام للعمال، والأحزاب السياسية.

د) الجاليات اليهودية:

حيث يتوزع اليهود في مختلف أنحاء العالم، وتعتبر هذه الأقليات صدى للدعاية الصهيونية.

وإجمالاً نؤكد بأن أساليب الدعاية الصهيونية تغطي وتشمل كافة جوانب النشاطات الإنسانية وتحدد في فئتين رئيسيتين هما:

دعاية الكلمة وتتم بإغراق العالم بسيل من الدعايات المكتوبة والمسموعة والمرئية لتكون وجهة النظر الصهيونية محط اهتمام الرأي العام الغربي بصورة عامة، وفي الولايات المتحدة الأمريكية بصورة خاصة. ودعاية الحركة وهي إما الحركة الهادئة داخلياً وخارجياً، والتي تمتاز باستغلالها الكلي للعلاقات البشرية، أو دعاية العنف والإرهاب الذي يندرج تحته أساليب الحرب النفسية ويستخدم مع الخصوم الأقوياء.

2) خصائص الدعاية الإسرائيلية:

تمكنت الدعاية الإسرائيلية – الصهيونية من إيجاد وتدعيم تقاليد راسخة واضحة للعمل الدعائي ويفوق ما تقوم به الدول الأخرى من نشاطات دعائية وذلك بما تتميز به من خصائص، وتتمثل فيما يلي:

أ) الربط بين تقاليد الحركة الصهيونية وتقاليد الثورة الفرنسية.

ب) العمل الدعائي ليس مجرد عملية توجيه، وإنما هو عنصر من عناصر حضارية، ومن ثم فهو حقيقة ثقافية ترتبط بالتراث الحضاري.

ج) الأدب وكتابة التاريخ وسيلة وأداة من أدوات العمل الدعائي.

د) التعامل النفسي هو الوجه الآخر للحركة السياسة.

ه) التخطيط العلمي لعملية التعامل النفسي.

و) المرونة وعملية الملائمة للموقف.

الدعاية الصهيونية وتشويه الصورة العربية:

تبين لنا من الاستعراض السابق تحقق الفرض الأول القائل بأن الدعاية الصهيونية من أكبر التحديات التي تواجه الدول العربية بل يراه الباحث أكبر التحديات بسبب اجتماع كافة مقومات نجاح العمل الدعائي، ولرعايتها المكثفة لتلك المكونات التي تحقق أهدافها.... وإذا كان حصولهما على تعاطف وتأييد الحكومات والشعوب المختلفة وخصوصاً في أمريكا والدول الغربية لدليل على تفوقها وقوة تأثيرها ونجاحها، فإن ذلك تم بسبب قدرتهما على التشويه المتعمد والمخطط لصورة العرب والمسلمين، وهو أعظم إنجاز حققته ولا تزال تحققه حتى الآن.

وتجدر الإشارة بان صورة الآخر ترسم في ضوء صفحات معينة يحددها الذات من وراء رسم الصورة، فللمجال الذي ستوظف فيه الصورة، دخل كبير في عملية اختيار الصفات.

ولهذا فالكثير من الأفلام، كالفيلم الأمريكي الأخير وليس الآخر "أكاذيب حقيقية" والرسوم الكاريكاتيرية وكذلك العروض الوثائقية والتغطيات الإخبارية تظهر في الولايات وبريطانيا وألمانيا وغيرها من الدول الأجنبية وتبث بكثافة بواسطتها أسوأ الصور والسمات عن العرب ويمكن إجمالها بأنهم يتسمون بالبداوة والقسوة والإرهابية والبربرية وعدم الإنسانية، والتخلف والجبن والانحطاط والابتزاز والاهتمام بالجنس، وأنهم همج الأرض وغوغاؤها وبؤر فساد وتخلف يجب

أن تستأصل، كما ويتسمون بالاهتمام بالشعوذة والجنون والمكائد والمطاردات والقرصنة واللصوصية، وعدم الأمان والدكتاتورية، وهم ذوي المعيشة المتدنية، مع التقليل المستمر من شأن انجازاتهم في كافة الميادين وبالذات في الميادين القتالية والعسكرية كما ظهر ذلك واضحاً في حرب 1967 وقد ساهم العرب والإعلام العربي في تقديم مادة التشويه للصهيونية حيث يسقط أحياناً في تصرفات غريبة متشنجة تستغلها الدعاية الصهيونية خير استغلال وفق مصالحها، إضافة إلى بعض التصرفات العربية على المستوى الفردي وعلى مستوى الحكومات، حيث تستغلها الدعاية الصهيونية في تصوير العرب بالخصائص السابقة.

وينجحون في الربط بين هذه التصرفات وبين أحداث أخرى يستاء منها الغرب، وقد نجحوا في ذلك أي نجاح الربط بين تصرفات العرب في أوروبا في الإجازات وبين بعضهم البعض في تصفية الخلافات، وبين حوادث تفجير الطائرات. ولا يزال الباحث يؤمن بأن نجاحها- بلا شك- يعود بالمقام الأول إلى الوظيفة كما شرحنا ذلك.

ويعج الوطن العربي بظواهر سلبية يدلل كذلك على تأثر العرب بالحرب الإعلامية الصهيونية. فهنالك على سبيل المثال لا الحصر تراجع النزعة القومية وخصوصاً بعد أزمة الخليج الثانية، وتعاظم الخلافات العربية وضعف الثقة بالحكومات والقيادات العربية وبالقدرات العسكرية للعرب وتزايد ظواهر الإحباط واللامبالاة واليأس تجاه مختلف الأحداث التي يمر بها الوطن العربي، وكذلك تبديل المصطلحات عبر وسائل الاتصال الجماهيري.

مما سبق يتبين أن الدعاية الصهيونية تمتلك من مقومات القوة التي مكنتها من التضخم والتمكن والنجاح، والتي أهمها ما يلي:

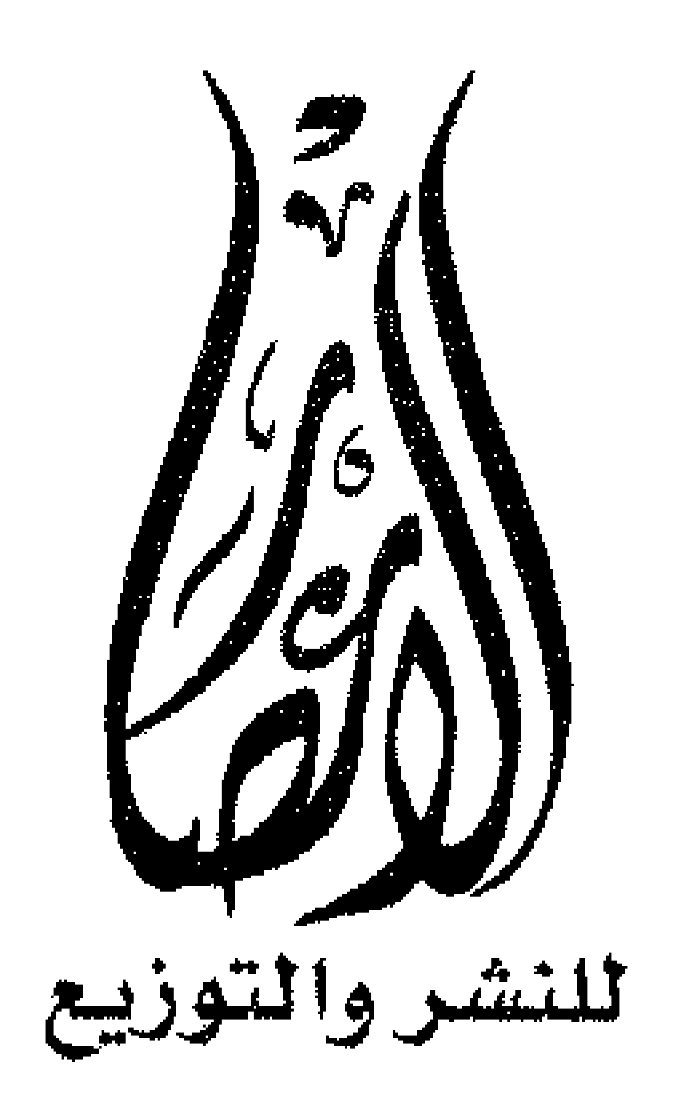
- هنالك جهة واحدة تهيمن على الدعاية الصهيونية وتخطط لها وتقوم على تنفيذها سواء بشكل مباشر أو عن طريق تجنيد وتسخير جهات أخرى تلتزم بالخط الذي تقره وتوجه وتوصي به تلك الجهة.

- هناك خط واضح وخطة محددة موضوعة منذ عشرات السنين، التزام بها الجيل الإعلامي اللاحق دون فلسفة ودون أن تكون عرضه لتغيرات جذرية، وإنما حسب مقتضيات المصلحة العامة الآنية.
- امتلاك الدعاية الصهيونية لقمم أجهزة الإعلام في العالم، وحرصها على شراء أو المساهمة في المؤسسات التي لا تمتلكها وبتنصيب مؤثر يمكن أن يوجه سياسة وخط تلك المؤسسات لخدم الأعراض الدعائية الصهيونية.
- الإعلام، وتسخيره لصالح الصهيونية وتتحكم بالاتصالات الدولية من خلال الأقمار الصناعية، وبالتقنية إنتاجاً وتسويقاً.
- سرعة التحرك لاستغلال ومتابعة أي حدث عالمي يخدم قضيتهم لنشره في العالم من وجهة نظرهم وبالطريقة التي تروق لهم، فضلاً عن سرعة التحرك والتفنن في التغطية على اي حدث يسيء لهم، وتصويره على أنه دفاع عن النفس والتقليل من شأنه كما تصوره على أنه نتيجة رد فعل الهمجية العربية، ومستخدمة في ذلك مهارة وفن الوقت.
- الذكاء في التعامل مع الحدث يخدم قضيتهم، وامتلاك قدرة على استغلال حدث واحد لمخاطبة عدة شعوب بالأسلوب الذي يروق ويناسب كل شعب، فقد نجحت بالنسبة للشعب الألماني مثلاً في تكريس عقدة الذنب من أفعال النازية، وبالتالي فإن حدثاً ما يمكن أن يصاغ له من خلال هذه العقدة، بينما تدرك جيداً أن الشعب الأمريكي تستهويه عقدة التعالي وفرض القوة، لذا فإن الخبر ينقل إليه من قبيل أن الصهيونية في هذا الحدث إنما تدافع عن المصالح الأمريكية التي يمثلها العرب في العالم، بالإضافة إلى استمرار التطوير في طريقة مخاطبة الجماهير داخل وخارج الكيان الصهيوني وفي بلاد العالم الغربي، وبالأسلوب الذي يتوافق مع هذه الشعوب من حيث تعاطفها مع الكيان الصهيوني او ضده، وعدم اليأس من مخاطبة الشعوب أو الحكومات التي لا تتعاطف مع الكيان الصهيوني، واستمرار المحاولات لكسر الحاجز النفسي والتسلل إلى فكر ووجدان هذه الحكومات والشعوب.

- التنسيق الكبير بين الدعاية والموساد الإسرائيلي، وبينما وبين عدة أجهزة أخرى داخل وخارج إسرائيل، فجهاز المخابرات الإسرائيلي جاهز دائماً وبسرعة لافتعال أي أزمة أو حدث عالمي ارتكبته الصهيونية وتريد التعتيم عليه، فضلاً عن الاستعداد التام والسريع لإمداد الدعاية بالمعلومات المطلوبة وعلى وجه السرعة تحت ستار التبادل الإعلامي وكثيراً محتشدة بالمعلومات المغلوطة والمدسوسة.
- تمتلك أرشيف معلومات وصور يغطي كل صغيرة وكبيرة ولا تستهين به، فهو جاهز وتحت إمرة الدعاية الصهيونية، كما أشار المبحوثون وأوضحته.
- التنسيق مع أجهزة إعلامية غربية وإمدادها بالمعلومات تحت ستار التبادل الإعلامي، وفيما حشد من المعلومات المغلوطة والمدسوسة.
- تكثيف الاتصال بأجهزة الدعاية العالمية وخصوصاً القوية منهما، وإيجاد برامج لتبادل المعلومات والأنشطة ومدها بما يخدم القضايا الإعلامية – الصهيونية.
- وجود أجهزة لقياس الرأي العام المحلي والعربي والعالمي سواء داخل أجهزة الدعاية خاصة بها، أو بالتعاون مع أجهزة الموساد الذي تتعاون بدورها مع أجهزة استخبارات عالية أخرى نشطة في بلاد الغرب.
- وجود خبراء في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري على رأس أجهزة الدعاية الصهيونية من ذوي الكفاءة والخبرة والعلم والاستعانة بغيرهم من بلاد العالم للمشورة والاستفادة من خبراتهم.
- نجاحها في التسلل إلى أجهزة الإعلام العربية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة للتعرف على كل خططها، وبالتالي الإعداد الناجح لمواجهتها أو قتلها قبل أن تبدأ، أو بالسيطرة على بعض العقول أو الأقلام أيضاً بطريق مباشرة أو غير مباشر، للسعي بوعي أو دون وإدارك منها للتقويم – دون أن تدري أو بعلمها– بالترويج للأفكار الصهيونية أو بالدخول في صراع مع من يعادون الفكر أو الدعاية الصهيونية لانشغالهم في قضايا جانبية هامشية أو تفجير قضايا ساخنة تشغل الناس عن قضايا أهم تتعلق بالجانب الصهيوني، مثلما حدث في قضية تفجير سيارة النقل (الأتوبيس) الإسرائيلي في مصر، والتي شغلت الرأي العام هناك عن تمرير بعض الاتفاقيات المصرية الإسرائيلية. وكانت الشائعات تسير إلى أن الموساد الإسرائيلي هو الذي دبر هذه الحادثة ونفذها.

المصادر والمراجع

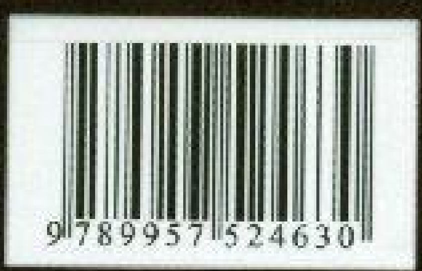
1. د. محمد جودت ناصر الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، الأردن، عمان، 1998.
2. تغريد أحمد مسلم،" التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض"، دار النمر، دمشق، 2004.
3. يوري شوكوفين. علم النفس الاجتماعي والدعاية. علم النفس الاجتماعي وقضايا الإعلام والدعاية-- تأليف مجموعة علماء النفس، ترجمة نزار عيون السود دار دمشق 1978.
4. محسن، حسين سمير. الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ط 03، القاهرة: عالم الكتب.
5. الموسوعة العربية العالمية.
6. د. الرمحين الجزء الثاني، أملية إعلام ودعاية، جامعة دمشق، كلية الإعلام،2013.
7. ابو انور، معن (2006). الحرب النفسية ضد الأمة العربية.
8. الخير، مجمود (2004). هل حقق بوش الصليبي.. رسالة الرب له.
9. زهران، حامد (2000). علم النفس الاجتماعي..
10. شليفر، رون (2007). الحرب النفسية في إسرائيل رؤية جديدة، المركز العربي للدراسات المستقبلية.
11. صلاح الدين، عماد (2008). سيكولوجية حق العودة.
12. عمرو، تيسير (2007). قرية بيت جبريل في الذاكرة الجماعية الفلسطينية: رسالة ماجستير.
13. ندا، عادل (2005). الحرب النفسية غسيل المخ.


للنشر والتوزيع

الدعاية
والحرب النفسية









الأردن - عمان - وسط البلد - ش الملك حسين - مجمع الفحيص التجاري
هاتف : 96264646208+ فاكس : 96264646470+

الأردن - عمان - مرج الحمام - شارع الكنيسة - مقابل كلية القدس
هاتف : 96265713906+ فاكس : 96265713907+
جوال : 00962-797896091

info@al-esar.com - www.al-esar.com

دار الاعصار العلمي